



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
شعبة علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص اتصال سياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي تحت عنوان:

## وسائل الاتصال ودورها في التوعية السياحية

دراسة ميدانية لوكالة المحسنون (المطويات نموذجاً)

من إعداد الطالبين:

- بن عمارة حاج محمد

- طويل براهيم

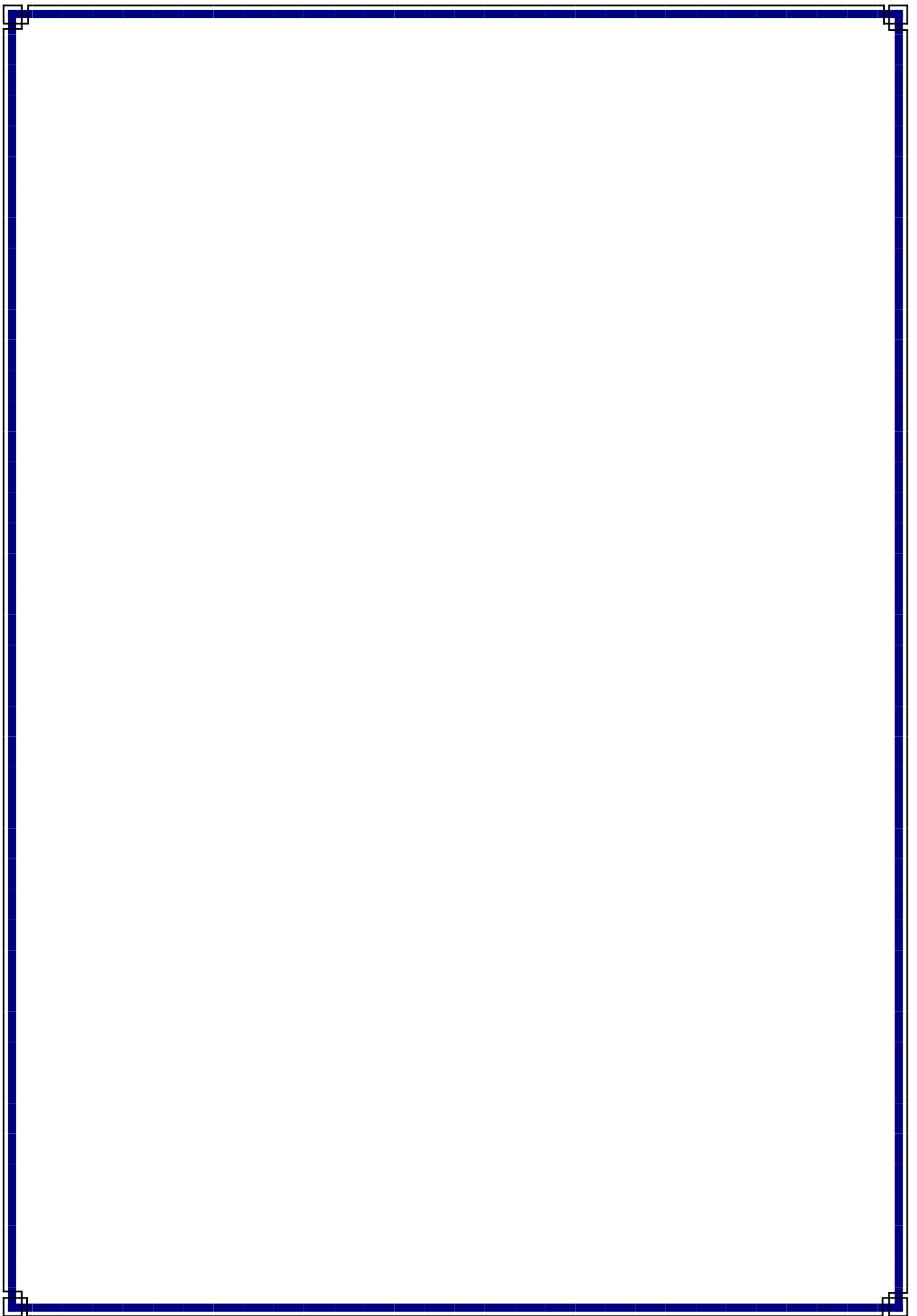
تحت اشراف الأستاذة:

- محراز سعاد مؤطرا و مقورا

- لجنة المناقشة:

د. صفاح امال رئيسا

د. محيسى محمد نورية مناقشا



# شكر و عرفان

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدرة على قطع مسيرتنا فالله  
الحمد وشكر ولا ننسى:

أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "محراز سعاد" التي شرحت لنا صدرها  
فكانت نعم الموجه وخير المرشد ولم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها.

فشكر خاص، خاص لها.

وكل الذين ساعدونا رغم انشغالهم الكثيرة وضيق وقتهم ومسئولياتهم.

ولمدير ومسير وعمال الوكالة السياحية المحسنون الذين ساهموا بإجاباتهم في إتمام مذكرتنا  
فالشكر الجزيل لهم.

إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا، ولكل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة نقول لهم شكرا جزيلاً  
وندعو الله أن يجزيهم خير الجزاء.

ونشكر اللجنة المناقشة لإشرافها على مناقش مذكرتنا، فشكراً لكم أساتذتنا المحترمون

# إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة  
إلى التي مرضت لمرضي، وسهرت لسهري، وتألمت لمعاناتي  
إلى التي وإن فعلت ما فعلت لن أرد لها ولو ذرة من كفاحها لأجلي.....أمي الغالية  
إلى رمز الأبوة والأخوة والصدقة  
إلى الذي لم يتأخر يوما عن إرشادي ونصحي وتوجيهي  
إلى الذي عمل ما في وسعه حتى أشبع أنا ولو على حساب جوعه...أبي رحمة الله عليه  
إلى اللذين تقاسما مصاعب الحياة حتى نحيا ونعيش في سعادة وهناء (أبي وأمي) و أدعو الله  
أن يوفقني ويقدرني على طاعتهما  
إلى من اعتبرهم سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء أتمنى لهم خطوات أوسع على طريق  
النجاح.

إلى من اعتبره أخا غالبا ألبأ إليه وقت الضيق "حاج محمد  
بن عمارة" و الزميل و الاخ "مجيد بلعيد" الذي أتمنى لهما مزيدا من التوفيق والنجاح. وإلى  
الزميلة "صبيحي امينة"

إلى من جمعني بهم مشعل العلم وما أحسن ما جمعنا  
إلى دفعة الاتصال السياحي لهذه السنة بدون استثناء.  
إلى هؤلاء جميعا

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة سنوات من العمل الدؤوب

# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من منحني عطفها وحنانها فلولاها ما وصلت إلى هذا المستوى العالية على قلبي أُمي "

إلى من أثار دربي بدعوته وتوصياته الغالي على قلبي "أبي "

إلى إخوتي الذي أتمنى له النجاح والتوفيق

إلى من رافقني في إعداد هذه المذكرة أخي وصديقي العزيز "طويل براهيم" و إلى الزميل و الاخ "مجيد بلعيد " الذي أتمنى له مزيد من النجاحات في المستقبل

والى "وردة فارس" التي كانت خير دعم

إلى الأصدقاء والى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

إلى دفعة الاتصال السياحي لهذه السنة بدون استثناء.

إلى هؤلاء جميعا

# الفهرس

كلمة شكر

إهداء

الفهرس

مقدمة.....أ. ب. ج.

## الإطار المنهجي

06.....	تحديد الموضوع
06.....	اهمية الدراسة
06.....	اسباب اختيار الموضوع ( الذاتية و الموضوعية )
07.....	تحديد الاشكالية
08.....	الفرضيات
09.....	تحديد المفاهيم
12.....	الدراسة المنهجية
13.....	اداة الدراسة
13.....	مجتمع البحث
14.....	اهداف البحث
15.....	صعوبات البحث
15.....	الخلفية النظرية

## الإطار النظري

.....	الفصل الأول: ماهية وسائل الاتصال
20.....	تمهيد
.....	المبحث الأول: ماهية الاتصال
21.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
21.....	1- تعريف الاتصال
23.....	2- اهداف الاتصال
24.....	المطلب الثاني : عناصر و انواع الاتصال

24.....	1-مخاطر الاتصال
28.....	2-انواع الاتصال
31.....	المطلب الثالث :اهمية وعوامل نجاح الاتصال
31.....	1-اهمية الاتصال
32.....	2-عوامل نجاح الاتصال
.....	المبحث الثاني : وسائل الاتصال
34.....	المطلب الاول : تعريف وسائل الاتصال وتصنيفاتها
34.....	1-تعريف وسائل الاتصال
35.....	2- تصنيفات وسائل الاتصال
40.....	المطلب الثاني: النشأة والتطور والاهمية
40.....	1-النشأة و التطور
43.....	2- الاهمية
44.....	المطلب الثالث :انواع وسائل الاتصال
44.....	1-التقليدية
47.....	2- الحديثة
.....	الفصل الثاني:التوعية السياحية و المطويات
57.....	تمهيد:
.....	المبحث الأول : التوعية السياحية
58.....	المطلب الأول: تعريف التوعية و اهدافها
58.....	1-تعريف التوعية
59.....	2-اهداف التوعية
59.....	المطلب الثاني :ماهية السياحة
59.....	1-تعريف السياحة و اهدافها
63.....	2- خصائص السياحة و انواعها
75.....	المطلب الثالث :اسباب السياحة و دوافعها
75.....	1-اسباب السياحة
78.....	2-دوافع السياحة
.....	المبحث الثاني: المطويات



81.....	المطلب الأول : ماهية المطويات.....
81.....	1- تعريف المطوية.....
83.....	2- شروط وعوامل نجاح المطوية.....
85.....	المطلب الثاني : مكونات المطوية.....
85.....	1- النسق اللساني في المطوية.....
86.....	2 - النسق الايقوني في المطوية.....
89.....	المطلب الثالث: وظائف واهداف المطوية.....
89.....	1- وظائف المطوية.....
89.....	2- اهداف المطوية.....

### الإطار التطبيقي

93.....	المؤهلات السياحية لولاية خليزان.....
93.....	التعريف بالوكالة.....
94.....	الميكال التنظيمي لوكالة المحسنون تور للسياحة والأسفار.....
94.....	وظائف ومهام الوكالة.....
95.....	تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
111.....	استنتاج عام.....
112.....	الاقتراحات والتوصيات.....
114.....	خاتمة.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق.

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
95	توزيع العينة حسب الجنس	01
96	توزيع العينة حسب السن	02
97	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
98	توزيع العينة حسب مكان الإقامة	04
99	الاهتمام بالسياحة حسب السن	05
100	تعريف وسائل الاتصال والسياحة حسب الجنس	06
101	جسود الدول في تطوير قطاع السياحة حسب المستوى التعليمي	07
102	وسائل الاتصال والترويج للسياحة حسب مكان الإقامة	08
103	كيفية التعرف على الوكالة السياحية حسب الجنس	09
104	عوامل الجذب للوكالة السياحية حسب السن	10

105	الوسائل المستخدمة في الوكالة السياحية حسب المستوى التعليمي	11
106	تقييم الخدمات التي تقدمها الوكالة حسب مكان الإقامة	12
107	اثر المطوية في تغيير السلوكيات السياحية حسب الجنس	13
108	تبيان مدى صعوبة استيعاب محتوى المطوية حسب المستوى التعليمي	14
109	دور المطوية في توعية الأفراد حسب السن	15
110	تجاوب الأفراد مع محتوى المطوية حسب مكان الإقامة	16

مفتحة

الاتصال بين البشر ظاهرة بدأت و تطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها فمنذ أن وجد الإنسان بدأ يتصل بزميله أو جاره أو أصدقائه وغيرها من أعضاء المجتمع في ذلك الوقت.

فوسائل الاتصال تمثل النشاط الأساسي للإنسان فضلا عن ذلك هو عملية حيوية وديناميكية تنطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور فهم الأمور بين شخص وآخر حيث تلعب دورا هاما في حياة الأفراد والمجتمعات بصفة عامة فهي الركيزة الأساسية لاستقرارها وكذلك دورها في نجاح المؤسسات التي تعتبره أحد العوامل التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها فهي تعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخلها إذ تساهم في حسن سيرورة التفاهم والانسجام بين الرؤساء والمرؤوسين.

فوسائل الاتصال أصبحت اليوم اساس لأي مؤسسة فهي تساهم في بناء علاقات داخل المؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها ومهما كانت الوسائل المستعملة فيها سواء كتابية أو شفوية وغيرها ولهذا يتوقف عليها نجاح أي مؤسسة أو فشلها أو استمرارها ونظرا لأهمية وسائل الاتصال فان اغلب المؤسسات تحاول التعرف على جمهورها ومعرفة آرائه واتجاهاته حتى تستطيع بلوغ أهدافها وضمنان الولاء.

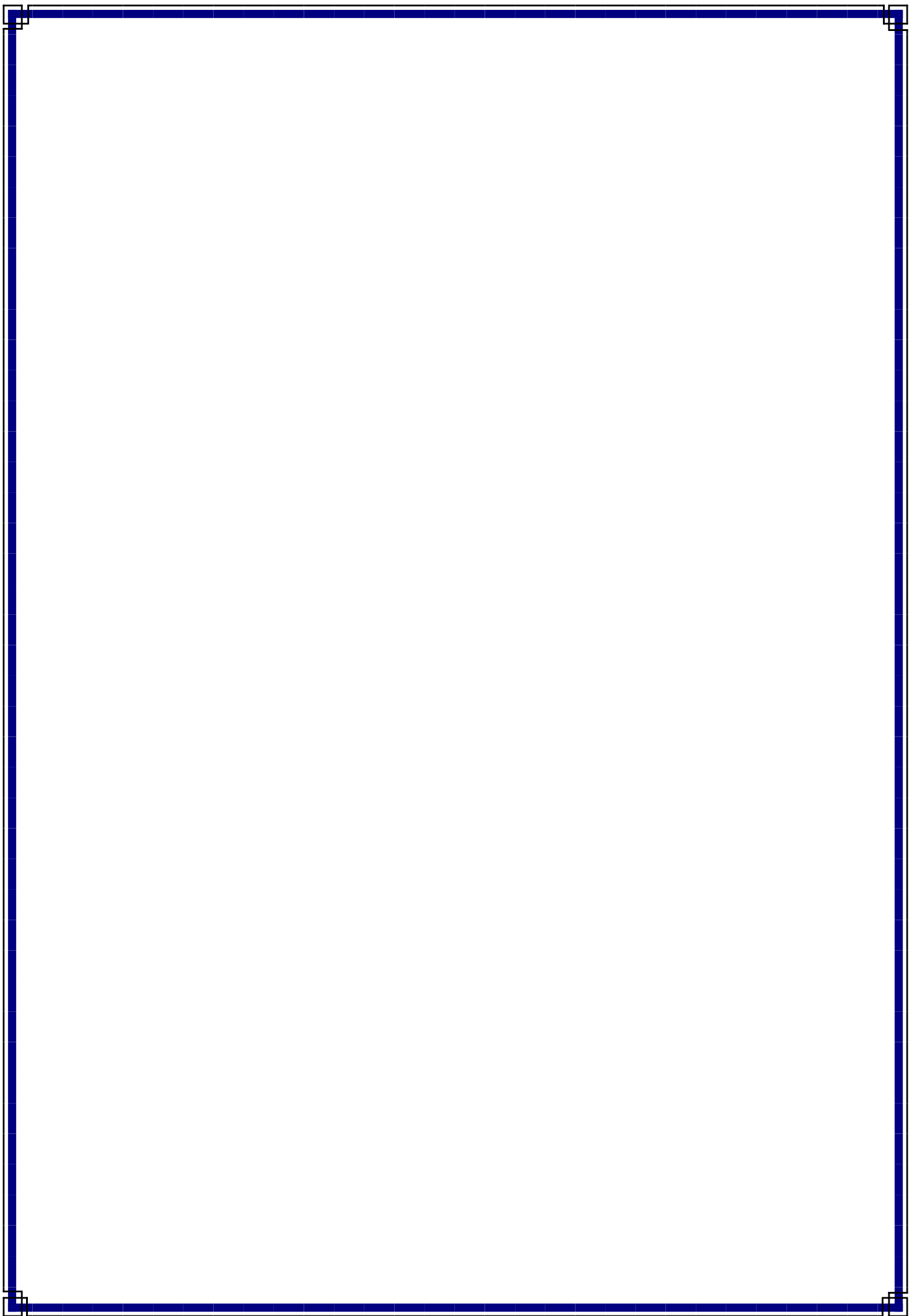
ولذلك فان المؤسسات في الوقت الراهن بدأت تولي اهتمام كبير بوسائل الاتصال فنجد الوكالات السياحية كونها مؤسسة سياحية تحتاج إلى وسائل الاتصال كعنصر محوري الذي يساهم في تطويرها مثل مختلف المؤسسات وفي هذا السياق أردنا تسليط الضوء على المطوية السياحية وكانت وكالة المحسنون السياحة بولاية غليزان نموذجاً وكانت هذه الأخيرة موضوع دراستنا والتي سنحاول فيها معرفة دور المطوية ودورها في نشر التوعية السياحية لدى الافراد . حيث اعتمدنا في بحثنا هذا على الخطة التالية :

الإطار المنهجي وتطرقنا فيه إلى مجموعة من العناصر تمثلت في: الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، وأهدافه منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، تحديد المفاهيم.

الإطار النظري الذي يشمل فصلين الأول يشمل ماهية وسائل الاتصال تطرقنا في الى ماهية الاتصال من حيث التعريف و الاهداف و عناصره و أنواعه وأهميته وعوامل نجاحه وكذا تعريف وسائل الاتصال وتصنيفاتها ونشأتها وأنواعها .

أما الفصل الثاني فيشمل المطويات والتوعية السياحية وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التوعية السياحية من حيث التعريف بها واهدافها وماهية السياحة تعرفها وخصائصها وأنواعها مع عرض اسبابها ودوافعها. كما تطرقنا الى تعريف المطوية. شروطها وعوامل نجاحها، مكوناتها مع الوظائف والأهداف.

أما الفصل التطبيقي وهو أهم فصل لأن فيه نعرض تحليل النتائج الميدانية التي قمنا بها في الوكالة السياحية - المحسنون - باستعمال تقنية الاستمارة في جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على التحليل ثم في الأخير خاتمة وهي بمثابة استنتاج عام للدراسة تم وضع جملة من الاقتراحات والتوصيات ثم قائمة المراجع والملاحق.





# الإطار المنهجي

تحديد الموضوع

- أهمية الدراسة

- أسباب اختيار الموضوع

- تحديد الإشكالية

- الفرضيات

- تحديد المفاهيم

- الدراسة المنهجية

- أداة الدراسة

- تحديد العينة

- تحديد أهداف البحث

- صعوبات البحث

- الخلفية النظرية

## تحديد الموضوع:

تعد السياحة أرضًا بكرًا، وهي بحاجة إلى المزيد من البحث والتقصي والدراسات العلمية الجادة لتوسيع اتجاهاتها وتعميق مساراتها، وذلك لغرض توظيفها في مسيرة التنمية والتطور الذي تشهدها المجتمعات البشرية، حيث أصبح من الضروري لها إضافة عنصر حيوي من أجل مواكبة العصور وتخطي الأزمات. ووسائل الاتصال عامة والمطويات كحوامل اتصالية خاصة، لها دور كبير في بلورة السياحة وتفعيل العنصر الحيوي فيها. ولذلك نحن بصدد البحث عن دور وسائل الاتصال في التوعية السياحية بالجزائر بالتركيز على المطويات ومعرفة فيما كانت هاته الأخيرة تقوم بدورها على أكمل وجه في توعية الفرد داخل المجتمع.

## أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في محاولة الكشف عن قيمة المطويات باعتبارها من بين أبرز الحوامل الاتصالية المستعملة لأجل الارتقاء بالفرد في المجتمع إلى أعلى درجة من الوعي السياحي، وكذا التركيز على ثراء المطويات من خلال ما تحمله من ثقافة لازمة للتوعية السياحية داخل الجزائر.

واعطاء لمحة عن السياحة و تبيين المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر وتبيان اهمية المطوية في المساهمة السياحية وذلك بعرض البرامج المختلفة للسياح و كذا معرفة الدور الفعال الذي تلعبه وسائل الاتصال في تطوير و تحديث قطاع السياحة.

## أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تدفعه لاختيار الموضوع الذي يريد دراسته بحسب أهميته. ونحن بدورنا لم نخرج عن هذه القاعدة ولدينا أسبابنا الذاتية والموضوعية.

### أ/ الأسباب الذاتية:

يعود السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع، هو النشوز المستمر للفرد داخل المجتمع الجزائري لأثر السياحة وأهميتها. محولين بذلك تسليط الضوء على هذه الأخيرة من خلال دفع مستوى الوعي السياحي بالتركيز على دور وسائل الاتصال عن طريق المطويات لما تحمله من مضامين تحسيسية وتوعوية.

- وكذا معرفة هل للمطويات دور في التوعية السياحية لدى الفرد في المجتمع الجزائري.

### ب/ الأسباب الموضوعية:

إن وسائل الاتصال عامة والمطويات خاصة تعتبر وسائل راقية ومنتطورة في إيصال المعلومة، لكن نظرًا للتطور الهائل للتكنولوجيا في مجال وسائل الاتصال على مستوى العالم العربي، يدفعنا هذا إلى تحديد درجة الوعي لدى الفرد الجزائري من حيث إن كان يتأثر سلبيًا أو إيجابيًا بما تقدمه هاته الأخيرة في الجزائر، معتمدين في ذلك على أتمودج "المطويات" وكذا معرفة ما إذا كان هناك نقائص في المطوية تدفع بالفرد للبحث عن سبل أخرى من أجل ترسيخ فكرة في الأذهان لها علاقة بالوعي السياحي والسياحة عامة.

### تحديد الإشكالية:

إن الفرد في المجتمع الجزائري يتأثر بقوة وسائل الاتصال، لذلك نحن نسعى من خلال موضوعنا البحث فيما إذا كان لوسائل الاتصال عامة والمطويات كأتمودج خاصة لها تأثير في الفرد داخل المجتمع الجزائري من خلال معرفة تفكيره ودرجة وعيه السياحي ودرجة استيعابه للمعرفة الإعلامية المقدمة له. متطرقين في بحثنا هذا إلى محاولة إيجاد حلول جديدة يمكن استخدامها في توجيه سلوك الفرد في إطار السياحة والوعي السياحي. وهذا ما دعانا إلى طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور وسائل الاتصال في توعية أفراد المجتمع الجزائري سياحيًا؟ وبتحديد التساؤلات والتي سنحاول الإجابة عنها في بحثنا هذا وهي كالآتي:
- كيف تساهم وسائل الاتصال في ترقية التوعية السياحية؟
- هل تساهم المطويات في تدعيم الثقافة سياحية لدى الفرد الجزائري؟
- ما هو تصور الأفراد في المجتمع الجزائري حول التغيرات الحاصلة على مستوى ثقافتهم السياحية؟
- هل أضافت المطويات باعتبارها من الحوامل الاتصالية ثقافة جديدة لدى الفرد الجزائري؟
- هل المطويات قادرة على تغيير سلوك الفرد في المجتمع الجزائري؟

### الفرضيات:

- ينبغي على كل باحث صياغة فرضية أو عدة فرضيات لينطلق منها، وبحسب طبيعة موضوعنا فالفرضيات هي كالتالي:
- يمكن أن ترتبط درجة الوعي السياحي بالمطويات أكثر من مثيلاتها الاتصالية الأخرى.
- قد يقوم أفراد المجتمع بانتقاء الوسائل الاتصالية التي تشبع رغباتهم.
- ربما للحوامل الاتصالية "المطويات" دور في تغيير سلوك الأفراد.
- قد تساهم المطويات في تكوين ثقافة سياحية للفرد.

### تحديد المفاهيم:

#### الاتصال:

في المفهوم الاصطلاحي للاتصال هو(عملية تحدث بين طرفين أو أكثر بحيث يكون هدفه نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين وهو عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل وهو نشاط إنساني يتسم بالاستمرارية، أي لا يتوقف بتحقيق الهدف بل يستمر إلى أبعد من ذلك)<sup>1</sup>

#### التعريف الإجرائي:

الاتصال هو ذلك الذي يتم بغرض نقل المعلومات والأفكار والمشاعر باستخدام أنظمة ووسائط. وهو عملية تبادل المعلومات وإرسال المعاني والأفكار بين شخصين أو أكثر و ذلك بهدف إيصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا أفراد أو جماعات أو تغيير هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة من أجل تماسك العلاقات الاجتماعية والإنسانية بين الأفراد وتعزيزها لتحقيق أهداف اجتماعية و إنسانية.

#### السياحة:

في المفهوم الاصطلاحي للسياحة هي (مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين)<sup>2</sup>

#### التعريف الإجرائي:

---

<sup>1</sup> منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2012م، ص101.

<sup>2</sup> حميد عن النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006م، ص23.

السياحة هي الأسفار والرحلات التي يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص من أجل المتعة أو الترفيه. إما لأسباب عائلية، أو صحبة، وإما من أجل تمثيل البلاد علمياً أو رياضياً أو دبلوماسياً وغيرها. أو هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، بغرض الترفيه وينتج عنه الإطاط على حضارات وثقافات أخرى و إضافة معلومات و مشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ومختلفة.

### وسائل الاتصال:

في المفهوم الاصطلاحي لوسائل الاتصال هي عبارة عن (وسائل وطرق تنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والإشارات والآراء ، وتعتبر نمطاً بين شخصين أو أكثر لتحقيق هدف)<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

إن وسائل الاتصال هي تلك الأدوات التي تسهم في نشر كافة أنواع المعلومات عن طريق الوسائل الاتصالية المختلفة السمعية والبصرية والمكتوبة. و هي عبارة عن وسائل وأساليب تعمل على نقل الإشارات والمعلومات بين الناس، وتتمثل في التبادلات الفكرية والوجدانية بينهم، وتتم من خلال نقل مجموعة من الرسائل من شخص مُرسل إلى شخص مُستقبل. أما عملية الاتصال نفسها فهي عبارة عن النمط الذي يتم بين شخصين مفاؤها إيصال رسائل واضحة لجميع الأطراف .

<sup>3</sup> حديفة عبود مهدي السمرائي، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، ط1، 2003م، ص26.

### التوعية السياحية:

في مفهومها الاصطلاحي، هي تلك الجهود المنتظمة للتأثير على الأفراد وتعديل سلوكهم في مجال السياحة بما يتفق وظروف المجتمع وهي عبارة عن نظام تعليمي غير مدرسي الغرض منه توصيل الخبرات.

### التعريف الإجرائي:

هي العملية التي تشير إلى اكتساب الفرد وعيًا سياحيًا بحيث تدفعه إلى قبول فكرة أو موضوع ما. وهي ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند التخطيط للنهوض بقطاع السياحة، كما أن إشراك المجتمع المحلي وانخراطه في العملية السياحية خطوة جيدة لتهيئته لاستقبال السائحين. ولا بد أن يعي السكان المحليون الآثار الاجتماعية الايجابية للسياحة لينخرطوا في نشاطها، ولا بد أن يدركوا الآثار الاجتماعية الايجابية للسياحة.

### المطوية:

إن المطوية في مفهومها الاصطلاحي، هي عبارة عن (ورقة تقنية تحمل رسالة إعلامية مختصرة لتحسيس المخاطبين بقضية من القضايا وتمتاز بأنها مختصرة وسهلة)<sup>4</sup>

### التعريف الإجرائي:

هي مطبوع مكون من ورقة واحدة يتم طيها عدة مرات، وذلك من أجل تسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها. تستعمل للتعريف بالخدمات والمنتجات والنشاطات والحملات.

### \* الدراسة المنهجية:

- المنهج المتبع وتقنية الدراسة
- المنهج المتبع: ((يعرفه مورس انجرس على أنه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على استدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق من الواقع، وبما أن البحث

<sup>4</sup><http://bohoot.Blogs.Pot.com./2015/03/blog.post9.html.12/02/2017>



العلمي يسعى دومًا إلى محاولة الوصول إلى نتائج محددة التساؤلات المطروحة)) فقد اخترنا للبحث المنهج المسحي - الذي يعتبر من أهم وأكثر المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال وهو يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير مختلف معطيات الظاهرة الاتصالية.<sup>5</sup>

ويعرفه مورس أنجرس فيقول: (أنه دراسة الظواهر الموجودة في الوقت الراهن، والمنهج المسحي يرتبط في أغلب استعمالاته بتصوير الظاهرة المدروسة تصورًا دقيقًا من حيث جوانبه المختلفة بصورة كاملة ومفصلة عبر الاهتمام بخطوات جمع المعلومات وعرضها على القارئ)<sup>6</sup>

### أداة الدراسة :

هي من الأدوات الأساسية التي تستعمل لجمع البيانات في منهج المسح . المقابلة . الاستبيان . الملاحظة

وبما أن هذا العمل من الدراسات للجمهور فمن الأولى استخدام المسح الوصفي الذي يركز بجمع و توثيق المعلومات . وهو الذي يصف الظاهرة دون التعمق في أسباب حدوثها إذ يهدف إلى توثيق البيانات و الحقائق المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث و تفسيرها تفسيرًا كاملاً . وهنا يؤكد " هويتني " على ضرورة تجاوز مرحلة تجميع البيانات لمحاولة تفسيرها للوقوف على دلالتها معتمدين في ذلك على إحدى الاستخدامات التطبيقية لمنهج المسح التي حددها " محمد سمير " حسين لمسح الجمهور من خلال عدة فئات . السن . الجنس . مستوى التعليم . الأنماط . العادات . درجة الأشباع . الخ و لأن مجال الدراسة واسع فان من البديهي الاعتماد على وثيقة الاستمارة (انظر الملحق 1) و ذلك لما تتطلبه الدراسة

<sup>5</sup>مورس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ص102.

<sup>6</sup>أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2003م، ص212.

من وصف لواقع الحوامل الاتصالية "المطويات" وتأثيرها على التوعية السياحية للفرد في المجتمع الجزائري<sup>7</sup>

### تحديد العينة:

### مجتمع البحث:

يعرّف مورس أنجرس مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص، تتميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث، وهي عبارة عن جميع الأفراد والأشياء الذين يكونون موضوع لمشكلة البحث ولأن الباحث لا يستطيع دراسة هذا المجتمع بأكمله بسبب الحجم الكبير وكذلك الوقت، وبما أن مجتمع البحث يتمثل في مجتمع أفراد مدينة باعتبارها المدينة التي نطقن بها لأنها مدينة واسعة شاسعة، يتعذر علينا الوصول إلى جلها فاخترنا جزءاً من هذا المجتمع الذي حوصر في سكان مدينة "واد ارهيو"

- وتعتبر العينة من أهم عناصر البحث لذا نجد الباحث عند اختياره وتحديد له لمشكلة البحث يفكر في العينة التي يستخدمها والتي تمثل جزءاً من مجتمع البحث فهي مجموعة فرعية نجمع من خلالها المعطيات ونظرًا لتعذر الوصول إلى قوائم تشمل كل مجتمع البحث تم اختيار المعاينة غير احتمالية باحتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف. وقد لجأنا إلى المعاينة النمطية التي يتم فيها سحب عينة من مجتمع البحث لانتقاء عناصر مثالية.

- المجال الزمني: من شهر جانفي الى شهر ماي

- المجال المكاني: مدينة و وادي ارهيو ولاية غليزان

<sup>7</sup>السيد علي شتى، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر الاسكندرية 1997ص300.

## تحديد أهداف البحث:

نظرًا لما تلعبه السياحة في تطوير الشعوب، ومدى مساهمتها في ترقية الفكر البشري، وبالنظر للمكانة والأهمية البالغة التي تمتاز بها هاته الأخيرة في تحسين صورة المجتمعات داخليًا وخارجيًا ولل فوائد الكبيرة التي بها على الاقتصاد الوطني، ارتأينا أن نقوم ببحثنا هذا والذي تناولنا فيه موضوع وسائل الاتصال والتوعية السياحية في الجزائر وذلك من خلال معرفة فعالية المطويات ك نموذج اتصالي وإشعاري سريع الانتشار وعلاقة كل منهما في توعية مجتمع بحثنا "العملاء" بالسياحة وبرامجها المختلفة. حيث يمكن تلخيص أهدافنا في معرفة مايلي:

- رأي الفرد في المجتمع حول وسائل الاتصال بالجزائر ودورها في الترويج للسياحة
- معرفة أي الوسائل الاتصالية المفصلة لدى الفرد في مجال السياحة
- معرفة درجة الوعي السياحي التي تقدمها المطوية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال

- تحديد اجابيات وسلبيات المطويات وأثرها على الجلب السياحي
- ابراز الدور المهم الذي تلعبه وسائل الاتصال
- التعريف بالسياحة و ابراز المقومات الاساسية التي يعتمد عليها القطاع السياحي

## صعوبات البحث:

- عدم المصادقية لدى بعض المبحوثين
- استقبال غير لائق من طرف أعوان الوكالات
- غياب الوعي من طرف بعض المبحوثين فيما يخص السياحة وما تمثله بشكل عام
- قلة المراجع التي تتناول وسائل الاتصال والسياحة

### الخلفية النظرية: نظرية الاستخدام والإشباع

تعني نظرية الإشباع أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية، حيث إن الأفراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات فقط.

تعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية . وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه: "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة."

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشاعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشاعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

### فروض النظرية :

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الاعلامي، 1433هـ، ص 09

# الإطار النظري

# الفصل الأول

ماهية وسائل الاتصال

## تمهيد

المبحث الأول : ماهية الاتصال

المطلب الأول : مفهوم الاتصال

1- تعريف الاتصال

2- أهداف الاتصال

المطلب الثاني : عناصر و أنواع الاتصال

1- عناصر الاتصال

2- أنواع الاتصال

المطلب الثالث : أهمية و عوامل نجاح الاتصال

1- أهمية الاتصال

2- عوامل نجاح الاتصال

المبحث الثاني : وسائل الاتصال

المطلب الأول : تعريف وسائل الاتصال و تصنيفاتها

1- تعريف وسائل الاتصال

2- تصنيف وسائل الاتصال

المطلب الثاني : النشأة والتطور والأهمية

1- النشأة والتطور

2- الأهمية

أنواع وسائل الاتصال :المطلب الثالث

1- التقليدية

2- الحديثة



### تمهيد:

يعتبر الاتصال من اهم الضروريات الإنسانية والاجتماعية والحضارية وذلك لما يكتسبه من اهمية كبرى في التواصل وتوطيد العلاقات بين أفراد المجتمع. كما أن الاتصال عملية ديناميكية تمس جميع قطاعات المجتمع كما أنه يعد الجهاز الذي يقوم على تماسك الأجهزة وتكاملها فهو ركيزة نجاح كل مؤسسة وقد تطور الاتصال عبر العصور وصولاً إلى العصر الإلكتروني وهذا نهاية القرن التاسع عشر ميلادي نتيجة حدوث ثورة في الاتصالات.

## المبحث الأول : ماهية الاتصال

### المطلب الأول : مفهوم وأهداف الاتصال

#### 1/ تعريف الاتصال:

لكي ندرك أهمية العملية الاتصالية بكل تقنياتها، يقتضي أن نتعرض أولاً إلى مفهوم الاتصال حيث بالرغم من أن استعمال هذه الكلمة واسع الانتشار، إلا أنها تحمل معاني مختلفة وعديدة، فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة الأكاديمية أو النشاط التطبيقي الملازم له؛ أو بوصفها علمًا أو فناً أو علاقات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية أو حسابات شخصية كما أنها قد تهدف أو تعبر عن عملية هادفة ومقصودة أو طبيعة تلقائية، وكل هذه الطرائق أو المجالات والمعاني تركز أساساً على عنصر أساسي وهو نقل المعلومة.<sup>1</sup>

ومنه نمر إلى تعريف "الاتصال" والمترجم من الكلمة الانجليزية (COMMUNICATION) والمشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية (COMMUNIS) التي تعني الشيش المشترك وفعله (COMMUNICARE) أي يذيع ويشيع، فالاتصال يعني الاشتراك بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في معاني واتجاهات ومواقف.<sup>2</sup>

والاتصال أيضاً كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسيين:

أولاً: الربط بين شخصين وذلك عكس الفصل والقطع.

ثانياً: يعني البلوغ والانتهاء إلى غاية ما، ويقال وصل الشيء أي بلغه ووصلني الخبر أي بلغني.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قرطبة للطباعة والنشر، القاهرة، 1998م، ص12.

<sup>2</sup> محمد سيد محمد، الإعلام واللغة العربية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1992م، ص23.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998م، ص17.

## أما اصطلاحًا:

نجد العديد من التعاريف التي سعى فيها أصحابها إلى عرض معنى الاتصال، نذكر منها ما يلي:

تعريف "عبد الكريم درويش" بالقول أنه عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات أيًا كان نوعها من أي عضو في الوحدة الإدارية إلى عضو أو أكثر يقصد به تغيير.<sup>1</sup>

- كما يعرفه "تشارلز كولي" أن الاتصال هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقة الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيحاءات ونبرات الصوت والكلمات.

- كما يعرفه عالم الاجتماع "كاتز" بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني وبالتالي فهو محور التنظيمات ووجودها.<sup>2</sup>

- أما الاتصال بالنسبة لـ "جورج لندبرج" فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صورًا أو لغةً أو شيئًا آخر يعمل كمنبه للسلوك...<sup>3</sup>

- كما تعرفه "رحيمة الطيب عيساني" بالقول (هو انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسير التفاهم بين الأفراد)<sup>4</sup> كما يقال أيضًا بأنه محور الخبرة الإنسانية، والاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والرموز والصور المختلفة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصل الإدارة العامة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1986م، ص463.

<sup>2</sup> محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، بيروت، 1988م، ص7.

<sup>3</sup> محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986م، ص29.

<sup>4</sup> عبد العزيز، خليفة شعبان، قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، مقدمة دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1991م، ص244.

<sup>5</sup> Mohamed meziane, le communication, edition al hikma, alger, 2006, p171.

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن هناك إجماع بين العلماء والمفكرين على اعتبار الاتصال عملية أساسية في حياة المجتمع، يتبادل بها المرسلون والمستقبلون الرسائل في سياقات اجتماعية معينة عن طريق ميكانيزمات مختلفة.

## 2/ أهداف عملية الاتصال<sup>1</sup>:

تسعى عملية الاتصال لتحقيق هدف اساسي وهو التأثير في المستقبل، والوصول إلى إيجاد معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، يكون التأثير في الأفكار والاتجاهات لتكوينها، تعديلها، ومن هنا يمكن حصر أهداف عملية الاتصال في الآتي:

- هدف تعليمي تثقيفي: وهو محاولة إكساب المستقبل خبرات ومهارات ومفاهيم جديدة، تواكب التطور المستمر في الحياة.

- هدف ترويحي ترفيهي: محاولة إدخال البهجة والفرح والاستمتاع إلى الجمهور المستقبل من خلال أساليب الترفيه، التي تساعد على التخلص من الضغوط الكثيرة للحياة.

- هدف اجتماعي: يهدف إلى خلق درجة من التفاعل الاجتماعي بين الجماهير، وتدعيم الروابط والعلاقات الاجتماعية.

- هدف تنظيمي إداري: يعمل على تحسين سير العمل الإداري، وتذليل العقبات، وتوجيه الأفراد لتحقيق هدف محدد، ودعم الروابط والصلات بين كافة المستويات الإدارية، والمساعدة في اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> هالة منصور، الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الاسكندرية، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، سنة 2000م، ص56.

## المطلب الثاني: عناصر وأنواع الاتصال

### 1/ عناصر الاتصال:

لكي تتم العملية الاتصالية لابد من توفر عناصر معينة، ليكون هناك ترابط وتكامل وانسجام بينها ومكاملة لبعضها البعض، وبالتالي دون وجود هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تكتمل بشكل فعال ومؤثر؛ والتطرق لعناصر الاتصال يفضي مباشرة لعدد من الدارسين كانوا السابقين في تحديد تلك العناصر حيث قدموا عدة نماذج كان من اقدمها نموذج "أرسطو" الذي يحدد ثلاثة عناصر أساسية هي المتحدث واللغة والجمهور، ومن هنا فإن معظم النماذج الحديثة اتفق من خلالها جميع الباحثين والمختصين في مجال الاتصال على خمسة عناصر أساسية تتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

### 1-1 المرسل:

ويقصد بالمصدر في الاتصال هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه أفكاره وآرائه أو اتجاهات وخبرات معينة، ومن بين الأمثلة على ذلك نجد المدرس الذي يريد نقل المعارف للتلميذ ويعد المرسل العنصر الأساسي في العملية الاتصالية ويسمى في غالب الأحيان بالمصدر أو المتصل، ويمكن القول أن عملية الاتصال تتأثر بالمرسل من خلال شخصية هذا الأخير واتجاهاته وخبراته والأسلوب الذي يعتمده في رسالته هذه العوامل هي التي تحدد المعلومات المراد نقلها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث وجدار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008م، ص12.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006م، ص14.

## 1-2 الرسالة:

يقصد بالرسالة المضمون او الموضوع المراد نقله أو توصيله من الرسائل إلى المستقبل سواء كان معلومة أو خبر أو شكوى أو تقرير... إلخ، كما يمكن اعتبارها أيضًا بأنها الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، فغذا تحقق الهدف المنشود تكون الرسالة قد حققت المراد والعكس صحيح وبالتالي لا بد أن نرى الرسالة من زاوية المستقبل؛ ونوع السلوك الذي يمارسه المستقبل، ولا بد أن تتوفر مجموعة من الشروط في الرسالة منها الدقة والوضوح، استخدام لغة سليمة ذات فائدة حتى يتسنى للمستقبل استيعاب الرسالة ويتحقق بذلك هدف العملية الاتصالية.<sup>1</sup>

## 1-3 القناة (وسيلة نقل المعلومة):

وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، أو إرسالها فهي تعتبر بمثابة الربط بين المرسل والمستقبل دون وجودها لا تتم العملية الاتصالية، ففي عملية الاتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته؛ إما شفويًا أو عن طريق وسيلة كتابية أو قد تكون هذه الوسيلة سمعية أو بصرية، أو سمعية بصرية معًا أو الكترونية كالانترنت والمواقع الالكترونية، فكلها تعتبر وسائط ينطبق عليها وصف "ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها امتدادات للإنسان كما أنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" وبالتالي فالقناة هي عنصر ضروري ومهم في جودة العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، 1999م، ص 29.

<sup>2</sup> فضيل دليو، المرجع السابق، ص 49.

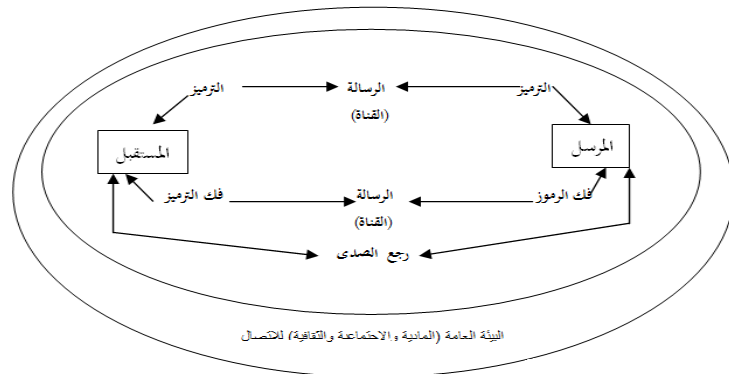
### 4-1-4 المستقبل:

وهو المرسل إليه أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة عبر قناة معينة، وقد يكون المستقبل شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص، والمستقبل إذا تلقى الرسالة يقوم بحل رموزها وإدراك معناها بغية التوصل إلى تفسير محتواها وتتم بالتالي الإجابة سواء بالقبول والتنفيذ أو بعدم القبول والرفض.

### 5-1-5 التغذية الرجعية:

هو الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر وقد يؤخذ الرجوع نفس الشكل الذي تأخذه الرسالة ويرى البعض أن الرجوع بمثابة استجابة مضادة يتلقاها المصدر، وسيستفيد منها كثيراً، فعن طريق هذا الرجوع يستطيع المصدر أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أم لا، فبعد أن تصل الرسالة إلى المستقبل ويفهمها يتحول هذا المستقبل إلى مرسل يقوم بعملية إرجاع<sup>1</sup> وبالتالي فبالرغم من اختلاف المنظرين حول عناصر الاتصال وتعدد هذه النماذج في هذا الجانب إلا أن العنصر الغالب الذي يجمع هذه الاختلافات هو في كون ان نجاح العملية الاتصالية في بلوغ أهدافها المنشودة يتطلب توفر العناصر السابقة كما يوضح في الشكل الموالي:

### الشكل رقم 01: بين عناصر الاتصال



<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب، المرجع السابق، ص 16.

## 2/ أنواع الاتصال:

يمكن تحديد أنواع الاتصال وفقاً لعدة معايير تتمثل فيما يلي:

### 1-2 حسب اللغة:

- اتصال لفظي: يكون الاتصال لغوياً إذا تم تبادل المعلومات شفويًا أو كتابيًا وتعتبر المحادثات أهم أشكال الاتصال اللفظي.

- اتصال غير لفظي: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات والآراء والأفكار دون استخدام لغة الألفاظ أو ما يعرف باستخدام لغة الجسد، ويكون هذا النوع من الاتصال في شكل تعبيرات الوجه، الصمت والصوت؛ الإشارات والإيماءات والرقص والصورة وقراءة تعبير حركة الشفاه.<sup>1</sup>

### 2-2 حسب درجة التأثير:

- اتصال ذاتي: يحدث الفرد وذاته.

- اتصال فردي: وهو ذلك المستوى من الاتصال يحدث بين فرد وفرد آخر أو أكثر.

- اتصال جمعي: ويكون بين فرد ومجموعة كبيرة من الأشخاص كالخطب الدينية

مثلاً<sup>2</sup>

- اتصال جماهيري: يستعمل هذا المفهوم لوصف عمليات الاتصال التي تشمل

مجموعة من الناس بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون و الإذاعة والصحف

---

<sup>1</sup>أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003م، ص32.

<sup>2</sup>Benkaid kesba, Approche de processus de communication, Revue des Science Humaines, université Mohamed Khider, Beskra, Alger, 2007, p12.



والمجلات وتختلف عن بقية أنواع الاتصال الأخرى في أن المرسل لا يكون في وضع مباشر مع الجمهور وبالتالي تفقد الوسيلة صفة التبادلية.<sup>1</sup>

والجدول التالي يوضح بالتفصيل أوجه الاختلاف والتشابه بين نماذج الاتصال بحسب درجة التأثير.

الجدول رقم: 01 مقارنة بين أنواع الاتصال الإنساني

الاتصال الذاتي	الاتصال الشخصي	الاتصال الجمعي
المرسل/الحواس	شخص أو مجموعة أشخاص	مؤسسة
المستقبل/العقل	شخص أو مجموعة أشخاص	جمهور
الرسائل/نبضات إلكترونية	اللغة	اللغة
الوسيلة/الجهاز العصبي	الصوت	سمعية - بصرية
الاستجابة/نبضات إلكترونية	أسئلة	رسائل
التشويش/الصداع	صوت مزعج	طباعة غير واضحة

<sup>1</sup> فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال، فضيل دليو وآخرون، حول الاتصال في المؤسسة، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003م، ص 19.

## 2-3 حسب درجة التأثير:

- اتصال رسمي: ويقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم التنظيم او المنظمة وبواسطة قنوات الاتصال الرسمي.

- اتصال غير رسمي: وهو الاتصال الذي يتم بوسائل غير رسمية ويقوم على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين في المؤسسة، والاتصالات غير الرسمية تسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة كما يساعد على تنمية روابط الصداقة والعلاقات الانسانية الحسنة فله من الاهمية ما يجعله مكملاً للاتصال الرسمي في عديد الأحيان.

## 2-4 حسب الاتجاه:

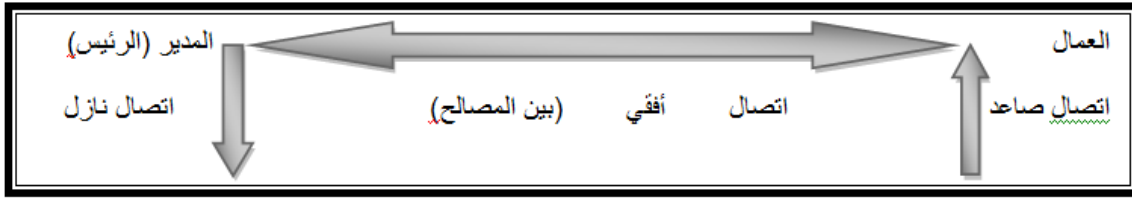
- اتصال نازل: وهو الاتصال الذي يبدأ من اعلى التنظيم إلى أسفله أي من الرئيس إلى المرؤوسين.

- اتصال صاعد: وهو الاتصال الذي يبدأ من أسفل التنظيم إلى أعلاه، أي من المرؤوسين إلى الرئيس وهو مكمل للاتصال النازل، حيث لا يمكن دور العمال في استقبال الرسائل فقط وتطبيق القرارات والاوامر، بل لهم القدرة على إرسال المعلومات والتقارير والاقتراحات والشكاوي ايضاً إلى المستويات العليا وهو ما يحقق الإدارة بالمشاركة.<sup>1</sup>

- اتصال جانبي (أفقي): يتم هذا النوع من الاتصال في المستوى الواحد للتنظيم، بحيث يتم إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف العمال الذين يشتغلون في المراكز نفسها أو مناصب العمل، وهو ما يساعد على إمكانية انتشار المعلومات والافكار بين الأعضاء؛ وتحقيق التعاون الفعال بين مختلف الوحدات.

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص 20.

الشكل رقم: 02 يبين انواع الاتصال الإنساني حسب الاتجاه/مصدر شخصي



### المطلب الثالث : أهمية اتصال وعوامل نجاحه

#### 1- أهمية الاتصال:

لم يعد خفياً أننا نعيش عصر الاتصال، فقد تقدمت تقنيات الاتصال بشكل مثير وتعددت وسائله إلى حد جعل الاقمار الصناعية توحد بين القارات لتنقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات وتعرضها مباشرة على جميع سكان المعمورة، ومن ثمة نال موضوع الاتصال اهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الاتصال بوصفه عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها، وازداد الاهتمام بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال وذلك لأغراض متعددة تربوية وسياسية وعسكرية وتجارية، وباعتبار أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من فرد إلى آخر؛ فقد أصبح له أهمية الاتصال من خلال ما يلي:

- 1\* من خلاله يمكن زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق والصرحة والوضوح في غالب الأحيان<sup>1</sup>
- 2\* يكسب الافراد معلومات جديدة كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال الصحف والمجلات والهاتف النقال والانترنت.
- 3\* يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد.

<sup>1</sup>عزي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992م، ص18.

يمثل إحدى العمليات الإدارية الهامة وهذا لما يوفره من معلومات تساعد القائمين على وضع وإعداد الخطط وتنفيذها وحل مشاكل التخطيط والتنسيق والعلاقات الإنسانية.<sup>1</sup>

## 2/ عوامل نجاح الاتصال:

يقول "اندي ريكارد" طالما أن الاتصال هو إيصال رسالة إلى الغير بغية تغيير أفكاره أو إقناعه بشيء ما فإن نجاحها -أي الرسالة- يتوقف عن إيصال المعنى الضمني لها، بينما يصبح فشلها بسبب التضارب بين المعنى الصحيح والمعنى الضمني، أي بمعنى آخر يكون نجاح الاتصال نجاحًا باتفاق الطرفين على معنى ضمني واحد، وبناءً على هذا المفهوم هناك عناصر تجعل من الاتصال نجاحًا وفعالاً تتمثل هذه العناصر في:

1- ضرورة توفر فعل مناسب من الوضوح المعرفي: أي يجب ان يكون الأفراد المشاركين واعين معرفيًا أثناء عملية الاتصال ووضوح الأهداف والأدوار والوظائف خاصة فيما يتصل بالمرسل.

2-- تحديد الهدف من الاتصال: حيث أن عملية الاتصال لا تكون ناجحة إلا عند إدراك الغاية منها أي وضوح الهدف الذي نريد الوصول إليه فتحديد الهدف يوضح لنا مضمون الرسالة بشكل أفضل.

3- تحديد الوقت المناسب للرسالة: أي تحيين الوقت الذي يكون فيه المرسل في مرحلة تقبل وانتظار ارتفاع درجة القبول لدى المتلقي.

4- اختيار الوسيلة المناسبة: أي يجب اختيار وسيلة اتصال مناسبة وذلك حسب الجمهور المستهدف.

5- تحديد المضمون الأفضل للرسالة: تعلق على هذه الخطوة أهمية كبيرة لنجاح الاتصال وهذا يفرض ضرورة تحديد الأفكار الأكثر تأثيرًا وإقناعًا وتعبيرًا عن الغاية من الاتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عززي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، المرجع السابق، ص18  
<sup>2</sup> أبو النجا العمري، الاتصالي الخدمة الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1989م، ص151-152

## المبحث الثاني: وسائل الاتصال

### المطلب الأول: تعريف وسائل الاتصال وتصنيفاتها

#### 1/ تعريف وسائل الاتصال:

هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية، أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

\* ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته إما شفويًا وإما بواسطة الاتصال الجماهيري ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل هيكل التواصل كله بمعنى أن الجريدة مثلاً دون مطبعة ودون موزع ليست وسيلة اتصال.

\* وثمة من يستعمل مفهوم وسيلة الاتصال بمعنى مزدوج يشمل المعاني (الرموز) التي تسمح بفهم الرسائل والأجهزة التقنية التي تسمح ببث الرسائل، فكما هو معروف فإن الفهم والبث شيئان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (التلفزيون مثلاً) أولهما (اللغة مثلاً) أي يكون وسيلة له، لكن العكس غير صحيح فاللغة لا ترسل التلفزيون مثلاً.

\* وهناك من يشير إلى نوع آخر من الوسائل والتي في المكتبة، المسرح، المسجد... والتي تشير إلى أماكن للاتصال وهي ليست رمزية كاللغة ولا تقنية اتصالية كالتلفزيون بل سسيولوجية أي تفاعلية.

\* كما قد يكون لوسائل الاتصال معنى مزدوجاً آخر عندما يشير من جهة إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيطي المتوسطي أو الوكيل لوسائل مثل التلفزة، الصحافة، الراديو...، ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط (الوسط، المؤسسة الاتصالية) التي تندرج ضمنها الأخبار، الإعلانات.

\* إن وسائل الاتصال باعتبارها وسائط ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها امتدادات للإنسان (بتفعيلها لاداءات حواسه وجوارحه الاتصالية)

ولكن باعتبارها وسط فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" أي ان الوسيلة أهم من الرسالة (فالتلفزة قد تشاهد لذاتها وليس لطبيعة برامجها) ومع ذلك يمكن الجمع بين المدلولين إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة ولكنها ليست هي كل الرسالة بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولميزاتها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك وقد يصل الامر إلى حد جعل لكل وسيلة رسالتها (فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعاً) وذلك بالرغم من الانطلاق من الفكرة نفسها، المفهوم والمقصد.<sup>1</sup>

## 2/ تصنيفات وسائل الاتصال:

منذ الازل والإنسان بحاجة إلى وسيلة تحيطه علمًا بالاخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له وإلى وسيلة تساعد على تبادل الآراء والمعلومات ثم نشرها على نطاق واسع وإلى وسيلة تقوم بحفظ التراث الفكري ونقله من جيل لآخر. وقديماً كالأفراد هم من يؤدون هذه المهام من منادين، مندوبين، رواة، شعراء، لكن مع مرور الزمن أضحت هذه المهام توكل لوسائل الاتصال الجماهيرية. ويختلف المختصون في تصنيف وسائل الاتصال بسبب تعدد مستويات استعمالها واختلاف أغراض استخدامها إضافة إلى المنظور التحليلي الذي يختلف من مدرسة إلى أخرى، وسنعرض فيما يلي اهم التصنيفات الواردة في التراث المختص بهذا المجال.

أ- تصنيف حسب البعد التاريخي: ويصنفها إلى وسائل تقليدية (قديمة) وأخرى حديثة إذ تشمل الأولى القصيدة، الكتاب، المسرح، وهي إما مهجورة أو متجددة، وتشمل الثانية وسائل الاتصال الحديثة من صحف، راديو، تلفزيون.

<sup>1</sup> حسني إبراهيم عبد العظيم، مقدمة في سسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني سويف، مصر،

ب- تصنيف حسب درجة الأداء: ويصنفها إلى وسائل سريعة الأداء وهي التي لا تتيح فرصة طويلة للامعان والتفكير في الرسالة وتضم هذه المجموعة الجرائد اليومية والملصقات والنشرات في السينما والراديو والتلفزة أما المجموعة الثانية فتضم كافة وسائل الاتصال بطيئة الأداء وهي التي تتيح للجمهور فرصة طويلة نسبياً لاحتكاك الأفكار وتحليلها وتضم المجالات الشهرية، المسلسلات السمعية والسمعية البصرية والأحاديث المتتابعة في موضوع واحد.

ت- تصنيف حسب العوامل التي تتأثر بها بصورة مباشرة (الحواس): فتقسم إلى وسائل سمعية، بصرية، سمعية بصرية، راديو، صحيفة، تلفزة.

ث- تصنيف مارشال ماكلوهان للوسائل إلى: وسائل باردة كالسينما والتلفزيون ووسائل ساخنة كالصحافة والكتب والراديو. ويرى مارشال ماكلوهان أن الوسيلة الساخنة هي التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس، فتركز على حاسة واحدة (سمع أو بصر) كما تقدم المحتوى الإعلامي جاهزاً إلى حد ما يقلل حاجة الفرد للخيال، أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدر كبير من الخيال فمثلاً المحاضرة تسمح بمساهمة أقل من الندوة أو الملتقى أو الحوار.

ومن هنا فالوسيلة الساخنة تبعد والوسيلة الباردة تقرب (تستوعب) أي أن درجة مساهمة الجمهور في الوسيلة الساخنة أو إكماله لما تقدمه له تعتبر ضئيلة أما الوسيلة الباردة فدرجة مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه تعتبر عالية وعموماً فأغلبية تكنولوجيا الترفيه المتوفرة منذ إدخال تكنولوجيا المطبوع كان ساخناً مجزئاً ويبعد كل شيء آخر، رغم أنه في عصر التلفزيون نلاحظ عودة القيم الباردة والاندماج المتعمق بسبب المساهمة الواسعة التي يقوم عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسني إبراهيم عبد العظيم ، مرجع سابق، ص.110

كما يرى مارشال ماكلوهان أن السينما والتلفزيون مثلا من الوسائل الساخنة في ذاتها والباردة في حد إعلامها لأن المشاهد يحتاج إلى الوقت أو جهد أكبر لانتشال نفسه من الاستغراق، وهذا يمثل تحذيرا جديداً آخر أمام خطورة انتشار التلفزيون والسينما وكل وسائل الاتصال السمعية البصرية في عصر الاتصال إذا لم يتحكم فيها وعلى العكس من ذلك نجد الصحيفة أو الوسيلة المطبوعة وسيلة باردة في ذاتها ولكنها ساخنة في حد تعديها لجمهورها.

ج- تصنيف بعض المؤلفين: مثل مولس (1981م) وسائل الاتصال إلى الأنواع التالية:

\* وسائل ذاتية (SELFMEDIA) وهي التي تستعمل بشكل فردي.

- وسائل الاتصال وسيطة (INTERMEDIA) وتستعمل للوساطة بين قطبين.

- وسائل الاتصال القريبة: وهي التي تكون مباشرة في تناول حواس المستقبل.

- وسائل الاتصال البعيدة: وهي التي لا يمكن وصولها إلى المستقبل إلا عن طريق واسطة تقنية.

- الوسائل الباردة: تسمح بمشاركة ضئيلة للمستقبل.

- الوسائل الساخنة: تتميز بمشاركة قصوى للمستقبل ويركز فيها على فعل الاتصال أكثر من محتواه.

ح- تصنيف لويس لا دفنز: والذي قدم تصنيفين مختلفين لوسائل الاتصال الأول من حيث إرسال الرموز واستقبالها فهي إما وسائل طبيعية أو وسيطة (اصطناعية) والثاني من حيث المستقبل فقط وبغض النظر عن كونها تواصلية أو أحادية الاتجاه فقد تكون شخصية (المستقبل فرداً) جمعية (المستقبل جماعة اسمية أو مشخصة) أو جماهيرية (المستقبل جماعة غير مشخصة).

خ- تقسيم وسائل الاتصال للعلاقات العامة خاصة وفقاً لطبيعة الرموز المستخدمة إلى:



\* وسائل الاتصال بالفعل: وتعتبر السلوكيات البشرية في حد ذاتها وسائل اتصالية فهي تتحدث عن نفسها وتنقل إلى المستقبل دلالات ومعاني لا حصر لها دون الحاجة إلى ألفاظ ومن ضمن هذه الوسائل: القدوة، تقديم الهدايا، المنح، التبرعات، المناسبات... وبذلك تشارك وسائل الاتصال بالفعل وسائل الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني، تبليغ الرسائل والتأثير على الآخرين.

\* وسائل الاتصال غير اللفظي: وهي عديدة مثل: تعبيرات الوجه والأكثر شيوعا وصدقا، حركات الجسم، وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي والمنشآت والمعدات والديكور والصور والرسوم.

\* وسائل الاتصال اللفظي: وهي تلك التي تعتمد على الرموز اللغوية وتصنف وفقا لحجم الجمهور المستهدف إلى:

أ- وسائل الاتصال الشخصي: وهي مباشرة (المناقشات، المحادثات الرسمية، وغير رسمية، الاجتماعات، الزيارات، المقابلات) وغير مباشرة (الكثرونية كالهاتف والتلغراف، التلفزيون، التلكس، الفاكس وغير الالكثرونية كالتقارير والخطابات والرسائل ولوحة الإعلانات).

ب- وسائل الاتصال الجمعي (التنظيمي): وهي التي يستعملها عادة قسم العلاقات العامة التابع لمؤسسة ما وتتمثل في صحف الحائط، مجلة المؤسسة، النشرات، الكتيبات، الملصقات، الندوات، المحاضرات، الخطب، المؤتمرات، المعارض، الاحتفالات، الرحلات، المعسكرات).

ت- وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف المجلات، الكتب، الإذاعة، التلفزيون، السينما.

ث- تصنيفات حديثة تتمثل فيما يلي:

- تبعا لمضمون الرسائل الاتصالية: وسائل إخبارية، وسائل مسلية.

- تبعا لتعميمات مفهوم الأخبار الآنية: الإعلام الطارئ أو العرضي غير العرضي.

- تبعا لبعض أنصار النظرية النقدية: هناك وسائل اتصال بديلة ووسائل اتصال مهيمنة وجماهيرية شعبية..<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: النشأة والتطور والاهمية

### 1/ النشأة والتطور:

مرت البشرية منذ بداية الخلفية بمراحل تطور بالغة الأهمية تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر من عصر الرموز العلاقات والإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية قبل أن يعرف عالم الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري بدءاً بالصحافة الورقية ثم الصحافة المسموعة والمرئية التي عرفت في بدايات القرن 20 ثم اكتشاف السينما وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية تمهيدا للوصول بالعالم على مرحلة الاتصال التفاعلي من خلال الانترنت والصحافة الإلكترونية.

### أولاً: عصر الإشارات والاتصال غير اللفظي:

مارس الإنسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزجر، والمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الشارات بالأيدي والأرجل فكان التفاهم صعباً وبطيئاً أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلاً عن أفكارها.

### ثانياً: عصر التخاطب والاتصال:

الحاجة دفعت الإنسان للتعلم، شيئاً فشيئاً وهو ينتقل ببطء تدريجياً من العصر الحجري لآلاف السنين إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمان، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة تساعد على تأقلم الناس مع بعضهم وكانت الرموز التصويرية من خلال صور ورسومات بدائية يتم حفرها على الحجارة هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة.

<sup>1</sup> حسني ابراهيم عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص112

### ثالثاً: عصر الكتابة والاتصال غير الشخصي:<sup>1</sup>

بدأت الكتابة التصويرية في الكتابة على المعابد والمقابر وفي تسجيل الاحداث الهامة عن طريق حفرها على الحجارة وكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينة مما يتطلب من الكتاب والقارئ حفظ عددها من تلك النماذج الرمزية ثم طور السومريون العراقيون الكتابة بالرموز الصوتية تعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي وكان أهم إنجاز بشري ظهور الأبجديات اللغوية لشعوب العالم.

#### مرحلة الطباعة:

مع تطور الكتابة تطورت وسائل التي يتم الكتابة عليها فقد استخدم المصريون الحفر على الحجارة واستخدم السومريون العصا المدية للكتابة على ألواح الطين، وكانت المشكلة في صعوبة نقل هذه المواد حتى اكتشف الصينيون الورق ونقلوه إلى العالم ثم انتشر الورق في أوروبا إلى أن اكتشف الألماني جوتنبرغ الطباعة مستخدماً آلة نجح في تشغيلها عام 1436م ومع بداية القرن 16 بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر.

#### رابعاً: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري:

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة مثل التلغراف عام 1837م ثم التلفزيون في عام 1876م وبعد عام واحد اخترع ادوسون الفوتوغراف في عام 1896م اكتشف المخترع الإيطالي ماركوني -اللاسلكي- وكانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون الحاجة إلى أسلاك مما أدى إلى ظهور الخدم الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا 1920م.

<sup>1</sup>أبو ناصر مدحت، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، دط2، القاهرة،

ثم بدأت بعدها بعدة أعوام التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التلفزيونية مستفيدة من كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تلفزيوني أمريكي 1941م ثم شهد العالم 1927م ولادة السينما الناطقة، فأكملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرتب في السينما والتلفزيون.<sup>1</sup>

### خامساً: عصر الانترنت والاتصال التفاعلي:

كان القرن العشرين بحق هو قرن الإعلام، وقد تنابعت فيه الاختراعات الإلكترونية بسرعة مذهلة وصلت به إلى البث الفضائي التلفزيوني مستفيدة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي بدأت بالظهور بإطلاق الاتحاد السوفياتي -السابق- لقمره الصناعي الأول عام 1957م وتبعه تفوق أمريكي في مجال الأقمار الصناعية مباشرة في العام 1964م.

ثم أصبح لدى العرب القمر الصناعي عرب سات عام 1990م وانضم إليه القمر الصناعي المصري نيل سات منذ 1996م وكان الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الحاسب الإلكتروني كل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني: معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة، ومعنى باطن آخر تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال كطريقة حديثك والتوكيد على بعض مقاطع الكلام وما يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات وإشارات. فالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة، ونقوم به من أجل تحقيق أهداف نسعى إليها، فما هي أهداف الاتصال ومدى الحاجة إليه؟ هذا هو الموضوع التالي.

### 2/ أهمية وسائل الاتصال:

<sup>1</sup> أبو ناصر مدحت، نفس المرجع السابق، ص 173.

تختلف أهمية وسائل الاتصال في تطور المجتمعات باختلاف الدارسين فالوسيلة ليست شيئاً سلبياً أو محايداً بل تؤثر تأثيراً متفاوتاً لدى المعرضين لها وكذا مستعملها وينظر لوسائل الاتصال من خلال طريقتين:

أ- من حيث مضمونها: لأنها وسيلة لنقل المعلومات والتعليم والتنمية والترفيه وتوجيه الرأي العام.

ب- من حيث كونها جزءاً من سلسلة التطور التكنولوجي المطرد.

وأشهر من كتب عن أهمية وسائل الاتصال هو الباحث الأمريكي مارشال ماكلوهان صاحب العبارة الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة" والتي تشير إلى أن طبيعة الرسالة، المفردات، الأسلوب كلها تتأثر بنوع الوسيلة فمثلاً: الخبر في الجريدة يختلف عنه نسبياً في الإذاعة أو التلفزيون، كما تعني هذه العبارة أن لكل وسيلة جمهور من الناس يفوق حبه لها اهتمامه بمضمونها.

### المطلب الثالث : أنواع وسائل الاتصال

إن وسائل الاتصال وجدت بوجود هذا العالم ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والكيف والنوع والعدد، فقد كانت وسائل الاتصال في العصور القديمة تقتصر على الطبول والدخان وإشعال النار والخيول هذا بالإضافة إلى النقش والحفر على الأحجار والأشجار والالواح والأعمدة المنصوبة في المعابد والميادين العامة، ومن جهة أخرى كان التجار يحملون معهم في أسفارهم الأخبار؛ كما كان المنادون ينشرونها في الأسواق والأماكن العامة ويعلنون أوامر الحكام ومن الضروري والمهم لدراسة وسائل الاتصال أن نمر على تطورها التاريخي عبر السنين، ويعد هذا من الأمور التي يصعب فيها تحديد متى وكيف أصبح الاتصال عنصراً هاماً في حياة الناس ولكن يمكننا أن نجزم أن

الأديان السماوية منذ ظهورها الاول عملت على تدعيم أهمية الكلمة ومفعولها في دعواتها  
التفجيلة.<sup>1</sup>

ومن ثمة فقد اعتمد أصحابها على الفصاحة والبلاغة في تقديم الحجج والقضايا  
لمدعويهم ومن هذا المنطلق سنحاول سرد التطور التاريخي لوسائل الاتصال بشيء من  
التفصيل.

### 1/ وسائل الاتصال التقليدية:

وتتمثل على العموم في وسائل إما مسموعة أو مقروءة ومن أهم هذه الوسائل  
القصيدة الشعرية الخطبة المناظرة والمنادي والبعثات.

#### أ/ الشعر:

كانت القصيدة الشعرية من أقدم وسائل التي عرفها البشر، وأهم وسيلة  
استعملها العرب قديماً وبلغوا بها أعلى المراتب سواء في المدح أو الرثاء أو الهجاء أو الفخر  
أو في غير هذه الأغراض الشعرية لأن أداة تعبيره اللغة العربية التي تمتاز بكثرة المترادفات  
ودقة التعبير وثناء الأسلوب والمشتقات بالإضافة إلى ما تحمله من رنين وجرس يجعلها أطوع  
للشعر وموسيقاه لقد كانت في العصر الجاهلي الاداة الاساسية التي يعبر بها عن رأي القبيلة  
ويشيد بأفعالها، وكان أصحابها يختارون أنسب الأماكن لإلقاءها، كالحج والأسواق التي  
يجتمع فيها العرب دوريا بأعداد كبيرة، فلما جاء الإسلام كان لقصائد الشعراء المسلمين من  
أمثال (حسان بن ثابت) دورها في مناصرة الرسالة المحمدية، أما في عصر بني أمية فلقد  
ظهر ما يسمى بالشعر السياسي، حيث اعتمد معظم خلفاء بني امية وفي كثير من قضاياهم  
السياسية على الخصوص على الشعراء السياسيين آنذاك من أمثال جرير والفرزدق والأخطل  
وكذلك في العصر العباسي حيث يحمش الشعراء للأمم والقبائل التي ينتمون إليها وكما هو  
الحال كان في عهد الخلافة الفاطمية وعهد المماليك؛ ومن هنا بقيت للقصيدة الشعرية

<sup>1</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، مرجع سابق، ص23.

مكانتها ووظيفتها السياسية والاجتماعية والإعلامية لغاية يومنا فالشعر إذن يعتبر ديوان العرب وسجل أحسابهم وأنسابهم وأيامهم ومستودع حكمتهم وبلاغتهم<sup>1</sup> فقد قال عنه الجرجاني أنه: (فيه الحق والصدق والحكمة وفصل الخطاب وأنه مجنى ثمر العقول والألباب، ومجتمع فرق الآداب؛ والذي قيد على الناس المعاني الشريفة، وأفادهم الفوائد الجليلة، وترسل بين الماضي والغابر، ينقل مكارم الأخلاق إلى الولد من الوالد، ويؤدي ودائع الشرف عن الغائب إلى الشاهد، حتى ترى به آثار الماضيين مخلدة في الباقين، وعقول الأولين مردودة في الآخرين، وترى لكل من رام الأدب وابتغى الشرف وطلب محاسن القول والفعل منارًا مرفوعًا، وعلماً منصوبًا، وهاديًا مرشدًا، ومعلمًا مسددًا، وتجد فيه للنائي عن طلب المآثر والزاهد في اكتساب المحامد داعيًا ومحرضًا، ومذكّرًا ومُعَرِّفًا، وواعظًا ومثقفًا.<sup>2</sup>

## ب/ الخطبة:

إن الدور الذي لعبته الخطبة ببعديها الديني والسياسي في تاريخ العرب والمسلمين لا يقل أهمية عن دور القصيدة الشعرية، وأصبح للخطبة منذ ظهور الإسلام الشأن الكبير في نشر الدين وتعاليمه السمحة وتسير بنا عجلة التاريخ إلى العصر الحديث عصر الثورات الشعبية التحريرية التي قامت في معظم الدول العربية، حيث كرس الدور المهم للخطبة الدينية السياسية الذي لا يمكن الاستغناء عنه كما أكدت فعالية الاتصال المباشر في العصر الحديث؛ والأهمية الكبيرة لهذه الوسيلة في إحداث التغيير في المجال الديني والاجتماعي وحتى السياسي وللخطبة بالغ الأثر في النفوس إذا كانت صادرة عن قلوب

<sup>1</sup> عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، نادي باريس، لندن، 1985، ص 59.

<sup>2</sup> محمد أبو الفتوح غنيم، مقال بعنوان تعريف الشعر وفائدته وفضله وعناصره، عبر الرابط التالي:

www.diwanaalarab.com 2011/03/24م، الساعة: 15:03 مساءً.

مخلصة طاهرة وطيبة، وكان لأصحابها من طلاقة اللسان ما يحسن التعبير به، وايضاً إذا كانت مراعيًا لمقتضيات الأحوال فيخطب في الحوادث النازلة والوقائع الجديدة<sup>1</sup>

### ج/ البعثات والوفود:

هي وسيلة عرفت منذ القدم لنقل المعلومات والمعارف والتفاوض، وقد اشتهرت عندنا منذ ظهور الإسلام حيث اعتمد عليها سيدنا محمد عليه أفضل صلاة وأزكى تسليم اعتماداً كبيراً لنشر الدعوة الإسلامية واختير لها آنذاك كبار الصحابة، ولقد استعملت فيما بعد الدول الأوروبية البعثات العلمية لنقل المعارف الإسلامية ثم البعثات التبشيرية تمهيداً للاستعمار والاستيطان تلتها فيما بعد حركة عكسية من الجنوب إلى الشمال عن طريق البعثات الطلابية الرسمية والخاصة للتكوين وتعميق المعارف بالجامعات والمراكز الغربية وقد زادت أهميتها في الوقت الحالي فأصبحت تشمل بعثات لأجل إبرام الصفقات والمعاهدات بين الدول والمؤسسات.

### 2/ وسائل الاتصال الحديثة:

سنحاول من خلال هذا العنصر استعراض وسائل الاتصال الحديثة مع تكرار بعض الوسائل التقليدية التي مازالت تستعمل وبفعالية كبيرة إلى غاية يومنا هذا وفيما يلي أهمها:

#### أ/ المجالات:

لكل مجلة جمهورها الخاص بها وتتشترك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة غير أنها تصدر عادة لكل أسبوع أو أسبوعين أو شهرياً، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز الخولي، إصلاح الوعظ الديني، دار الفكر، دت، ص 18.



جو نفسي معين وتهيئة القارئ ذهنياً وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القارئ؛ ويمكن تقسيم المجالات إلى عدة أنواع فمن حيث الموضوع تتميز بـ:

- المجالات العامة: وتتناول موضوعاً من المواضيع التي تتفق مع رغبات الجمهور العام.
  - المجالات الخاصة: وهي المجالات التي تتناول موضوعاً يهم فئة معينة من الجماهير
- ومن بين أنواع المجالات أيضاً نجد المجالات المهنية التي تهتم بموضوعات مختلفة متعلقة بمهنة أو صناعة معينة كالطب والهندسة والزراعة والتربية.

ويمكن تلخيص الهدف العام والرئيسي من استعمال المجالات في عرض الاحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، مع تقديم معلومات مختلفة تهم القارئ وكلما كبر حجم المنظمات كلما أصبح من الممكن أن تكون بها صحيفة أو مجلة خاصة بها.<sup>1</sup>

#### ب/ الصحافة:

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام فهي أقدم من الراديو والسينما والصحف هي عادة ما تعرف بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة والخاصة. أما فيما يخص الصحف والمجلات، ومن حيث قراءتها، فقد أصبحت من أهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة والتي تعتبر من مقومات الحياة الفكرية، والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ لعدة أغراض.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك - دراسة حالة شركة أور سكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس - الجزائر، 2008/2007م، ص 117.

<sup>2</sup> فوضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر، مصر، 2003م، ص 62.

- الاطلاع على ما فيها من الأخبار بدافع الرغبة في الوقوف على الأحوال الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والدينية.
  - معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام.
  - مجرد التسلية والامتناع بما فيها من طرائف خبرية ونوادير أدبية وتسلية.
  - إتاحة الفرصة للقارئ للاطلاع على محتوى الرسالة أكثر من مرة.
  - القدرة على عرض المواضيع الطويلة والتفاصيل الدقيقة.
- كما أن الصحافة تبقى منبرا مهما للرأي العام ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه مع ملاحظة انها وليدة زمانها وتمتاز بسعة انتشارها وكثرته، ومع مرور الزمان انقسمت إلى نوعين.

### الأول: وكالات الأنباء:

ترجع بداية تاريخ وكالات الانباء إلى نهاية عشرينيات القرن التاسع عشر حيث بدأ الفرنسي المجري الأصل "تشارل لويس هافاس" بالتفكير في استغلال مجال جمع الاخبار الذي توقع له مستقبلا زاهرا وانتهى عام 1835م إلى انتشار اول وكالة انباء سميث باسم، وكان ذلك انطلاقا من مكتب لجمع الانباء بباريس ومراسلين بمعظم العواصم الاوروبية، وفي السياق نفسه تطورت وكالات الانباء بعد ذلك كما وكيفا حيث ظهرت العشرات من الوكالات الجهوية والمحلية كوكالة الانباء الالمانية عام 1849م والوكالة البريطانية بلندن عام 1851م؛ ومما سبق نستنتج ان وكالات الانباء ثلاث اصناف:<sup>1</sup>

1\* الوكالات العالمية: وتتميز بكثرة وتنوع الخدمات الإعلامية التي تقدمها بسعة توزيعها وبضخامة الوسائل البشرية، والمادية والتقنية التي تمتلكها.

2\* الوكالات الجهوية: وهي التي تتعدى فيها أنشطتها الإخبارية بلدها الأصلي إلى بعض الدول الاخرى.

<sup>1</sup>فوضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الجزائر، ط3، 2007م، ص 87، 89.

3\* الوكالات المحلية: ويتمثل نشاطها الأساسي في جمع وتوزيع المعلومات في بلدها الأصلي وإن كانت تحاول أن تتجمع وتتعاون مع بعضها البعض للتقليص من الهيمنة الإخبارية للوكالات.<sup>1</sup>

#### ثانياً: السينما:

يقصد بالإعلام السينمائي نشر وتقديم الأفكار والموضوعات عن طريق السينما، حيث تتوفر إلى جانب الأفلام العادية أفلام تسجيلية تعليمية، توجيهية، ومن مميزات السينما نذكر ما يلي:

- أن الفيلم السينمائي يستحوذ على كامل الجماهير خاصة الاطفال.
- السينما تستطيع أن تجمع بين المثقفين وغير المثقفين.
- تساعد الأفلام السينمائية على تغير اتجاه السلوك، وتحقيق الأهداف الإعلامية.

#### ثالثاً: الإذاعة:

لقد بدأت ثورة الاتصالات في أوائل القرن العشرين حيث ظهر المذياع وتحلقت حوله الأسرة العربية في انصات واستمتاع بالغين بكل ما يذيعه والذي كان أغلبه من الثقافة العربية المحلية، خاصة في بدايات برامجها التي اعتمدت على الموروث الشعبي والتراث العربي والحكايات الشعبية مثل حكايات ألف ليلة وليلة والسير، وكذلك الاحاديث الثقافية الدينية التي كان يلقيها الادباء والمثقفين.<sup>2</sup>

ويقصد بالإذاعة المسموعة -الراديو- ما ييثر عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستعمليها بربط مشترك وسريع ومن ثمة فقد شاركت مع وسائل الاتصال عامة والتلفزيون خاصة في تقريب الثقافات وتكوين الرأي العام العالمي، وحسب "لوتشارسكي" فقد اثر البث الإذاعي تأثيراً

<sup>1</sup> فوضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup> فاطمة المعدول، شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي، الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر 2011م، ص 10.

كبيراً على مصير الثقافة العالمية وعلى نفسية الناس فعزز عواطفهم وعمقها، وتشير الأبحاث النظرية والتطبيقية التي أجريت في مختلف البلدان حول تجربة البث الإذاعي بأن للإذاعة الصوتية تأثيراً نفسياً واجتماعياً كبيراً على مستمعيها، وذلك في مجالات مختلفة مثل السلوك الفردي والجماعي؛ والآراء والتصورات، والتعليم والمعرفة، والعواطف والانفعالات... الخ.<sup>1</sup>

#### رابعاً: الأقمار الاتصالية:

في حقيقة الأمر هي ليست وسيلة اتصال عادية مثل الوسائل، بل تعتبر وسيلة للوسائل الاتصالية الأخرى فالبرامج التلفزيونية والإذاعية والمكالمات الهاتفية لم تبلغ ما بلغته من سرعة ووضوح إلا بفضل الأقمار الصناعية، والوظيفة الأساسية للأقمار الصناعية هي استلام الإشارة أو الموجات الصاعدة من المحطات الأرضية بالإضافة إلى استعمالها الأخرى تتمثل في:

- التلفزيون: يستعمل القمر الصناعي في نقل الأحداث الحية التي لها سمة دولية.
- الاتصال الهاتفي: لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال الهاتفي بين الدول المشتركة وذلك ابتداءً من عام 1968م حيث أصبح الاتصال الهاتفي الفوري قليل التكلفة وخالي من الاضطرابات والتشويش.
- التنقيب عن الثروات: تمكن الأقمار الصناعية من تحديد المواقع الجغرافية للثروات الموجودة في باطن الأرض أو في قعر البحار كما تمكننا من معرفة الأماكن الأكثر ملائمة لزراعة المحاصيل الزراعية.
- الأهداف العسكرية: يسهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي بالنقاط الصور وبثها فوراً قبل واثناء وبعد العمليان الحربية، كما أصبح متاحاً للجميع من المشتركين في الانترنت التجول في جميع أنحاء العالم عن طريق برنامج غوغل ارث وارث برو، ويرجع

<sup>1</sup>كوليانونوسي وآخرون، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1987م، ص 137،

استخدام الأقمار الصناعية في الاتصالات والبث الإذاعي والتلفزيوني إلى العالم البريطاني ارث كلارك نشر سنة 1945م مقالا أشار فيه إلى إمكانية إطلاق قمر صناعي في مدار محدد سمي فيما بعد بمدار كلارك ولم تتحقق تلك الفكرة إلا عام 1964م<sup>1</sup>

خامسًا: التلفزيون:

كلمة التلفزيون كلمة مركبة من جزئين (TEL) ومعناه "بعد" و(VISION) وتعني "الرؤية" وبهذا يكون معنى الكلمة "الرؤية عن بعد" واستعملت الكلمة لأول مرة سنة 1900م ومقابل هذا يمكن ان نعرف نظام التلفزيون من الناحية العلمية بانه "طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة<sup>2</sup> من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومنه فالتلفزيون وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي<sup>3</sup> وتوجه إلى جميع الفئات دون استثناء؛ وهو ليست مجرد أداة لنقل الاخبار المصورة، المسجلة أو المباشرة عبر الاقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بالقدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة، حيث أصبح رمز السلطة في عصر الاتصال، فالثورات والانقلابات التي يشهدها العالم اليوم تستمد قوتها من خلال البث التلفزيوني وبالتالي فهو وسيلة اتصالية واسعة الصدى والاهمية، حيث لم يعتمد التلفزيون على الثقافة العربية والمحلية فقط؛ بل ساهم في فتح آفاقا واسعة للجماهير، وصعد إلى طبقات

<sup>1</sup> محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي استخداماته السلمية، عالم المعرفة، الكويت، 1996م، ص 321.

<sup>2</sup> فوزيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 87، 89.

<sup>3</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث وجدار الكتاب العالمي، الأردن، ط 1، 2008م، ص 10.

الجو العليا والفضاء الخارجي ونزل إلى أعماق البحار وطبقات الارض أيضا حتى أصبح هذا الجهاز السحري شريكا للأسرة والمدرسة في تربية النشء الجديد<sup>1</sup>

### ملاحظة:

بالنسبة للانترنت والهاتف النقال فهما يعتبران من أبرز وسائل الاتصال الحديثة.

إن وسيلة الاتصال كما سبق ذكره هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إليه، ففي أي عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته مع الإشارة إلى أن الوسيلة ليست هي الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشخص في هياكل التواصل كله ووسائل الاتصال باعتبارها وسائط ينطبق عليها وصف ماكلوهان لوسائل الاتصال بأنها امتداد للإنسان، والمقارنة بين وسائل الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستويات المختلفة لعملية الاتصال مثل الفهم، درجة التعلم والإقناع إلى غير ذلك من المستويات من جهة، والعمل على اختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المقصود في العملية الاتصالية من جهة أخرى؛ وبالتالي فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال سواء القديمة أو الحديثة ميزتها الخاصة وظروف ودوافع استعمالها وجمهورها الذي يمكن أن تؤثر فيه دون غيره.

<sup>1</sup> مجلة العربي، مرجع سابق، ص11.

# الفصل الثاني

التوعية السياحية والمطويات

## تمهيد

المبحث الأول : التوعية السياحية

المطلب الأول : تعريفها واهدافها

1- تعريف التوعية

2- اهداف التوعية

المطلب الثاني : ماهية السياحة

تعريف السياحة واهدافها 1-

2 - خصائص السياحة وانواعها

المطلب الثالث : اسباب السياحة و دوافعها

اسباب السياحة 1-

2- دوافع السياحة

المبحث الثاني : المطويات

المطلب الأول : ماهية المطويات

1- تعريف المطوية

2- شروط وعوامل نجاح المطوية

المطلب الثاني : مكونات المطوية

1- النسق اللساني في المطوية

2- النسق الايقوني في المطوية

المطلب الثالث : وظائف المطوية واهدافها

1- وظائف المطوية

2- اهداف المطوية



### تمهيد :

تلعب التوعية دورا هاما في تزكية المعارف لدى الجمهور بشتى انواعها هذا مما أدى بنا الى محاولة تأكيد هذا الدور من خلال الوقوف على اسهامات الحوامل الاتصالية(المطويات ) خاصة في الجانب السياحي، حيث سنقوم بعرض ماهية التوعية وأثرها وأهدافها وكذا ماهية السياحة واثر المطويات في تحقيق التوعية السياحية.

## المبحث الأول: التوعية السياحية

### المطلب الأول: تعريف التوعية وأهدافها

#### 1/ تعريف التوعية

يذهب البعض إلى اعتبار التوعية محورا تدور حوله عملية التوعية، فهي تلك الجهود المتصلة للتأثير على الأفراد وتعديل سلوكهم في مجال معين بما يتفق وظروف مجتمعه وهناك من يرى بأن التوعية عبارة عن نظام تعليمي غير مدرسي القصد منه توصيل الخبرات من مصادرها المختلفة وتفسيرها إلى من هم بحاجة إلى تطبيقها عن طريق مساعدتهم ليساعدوا أنفسهم على تغيير سلوكهم ليقابلوا احتياجاتهم في حياة أفضل ومن الأمثلة العامة للتوعية ما تقوم به<sup>1</sup> هيئات مختلفة لبذل جهود توعوية سواء كانت هذه الجهود جهودا دنيوية تأخذ صفة الانتظام أو جهود مؤقتة ترتبط بوقت معين وهي لا تأخذ صفة الدورية والانتظام.

#### 2/ أهداف التوعية:

تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به وبيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص البيئية له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.

ولكن يجب الإشارة إلى أن عملية التوعية لا تهدف دائما إلى تغيير السلوك كلياً وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية كالإرشادات المقدمة للذهاب إلى البحر، إن الهدف هو ليس منع الناس من الذهاب وإنما توخي الحذر من الغرق.

---

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآليته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005م، ص46.

وتهدف التوعية إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كعملية المستهدفة لتوعية المواطنين بأهمية السياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ماهية السياحة

#### 1/ تعريف السياحة وأهدافها:

تمثل السياحة إحدى الاهتمامات الرئيسية لكثير من الدول، كونها ظاهرة اجتماعية قديمة مرتبطة بطبيعة الإنسان الذي يبحث عن الآخرين واكتشاف ما يدور من حوله، حيث يؤدي السائح في هذه الظاهرة دور المحرك الرئيسي التي تدور به عجلة ازدهار هذه الظاهرة، ومن خلال هذا المطلب سوف نحاول التعرف على السياحة والسائح ومراحل تطور هذه الظاهرة.

#### 1-1 تعريف السياحة:

توجد عدة تعريفات مختلفة لسياحة نذكر منها:

#### 1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

السياحة هي "نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو الأعمال أو لأغراض أخرى".<sup>2</sup>

#### 2- تعريف الاقتصادي النمساوي: فون شولين PHON CHOULIRN

قام بإعطاء تعريف للسياحة على أنها "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006م، ص131.

<sup>2</sup> Jean pierre lozato-giotrt et michel balfet, Management du tourisme, pearson eductin, France, 2007, p4.

### 3- ويعرف ماسيزون ووال<sup>2</sup> MATINIESON AND WOLL

على أنها ظاهرة متعددة الجوانب تنطوي على حركة وإقامة في أماكن خارج نطاق الإقامة وتتكون من ثلاث عناصر:

- ✓ عنصر الحركة (ADYN AMIC ÉLÉMENT) والمقصود بها إلى الأماكن المختارة.
- ✓ عنصر ساكن (ASTATIC ÉLÉMENT) إقامة في الأماكن المختارة
- ✓ عنصر تبعية (ACONSEQUENTIQL ÉLÉMENT) والمقصود به الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي ترتبط بالمسافرين.

### 4- ويرى الفرنسي ميشيل برييه MICHELLE BARRIER: أنه من الأنسب

إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا جدا "فالسياحة تعني الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة المعتاد"<sup>3</sup>

### 5- أيضا السياحة:

"هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لا تقل عن (24 ساعة) قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... الخ"<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002م، ص14.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2010م، ص44، 45.

<sup>3</sup> نعيم الظاهر، سراب إلیاس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص30.

<sup>4</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص24.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي "عبارة عن مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنتج عن عملية انتقال الانسان من بلد إلى آخر أو من مكان إقامته إلى أماكن بعيدة حيث لا تقل المدة الزمنية عن 24 ساعة وقد يكون هذا السفر لأغراض متعددة".

### 1-2 أهداف السياحة:

إن قطاع السياحة كأبي قطاع آخر قائم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا، يحقق اهداف شتى ترضي الطالب للنشاط السياحي وعارضها، ومن بين هذه الأهداف نذكر:<sup>1</sup>

#### **أولا- الأهداف السياسية:**

وهي التي ترمي إلى تحسين العلاقات بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي.

➤ **فبالنسبة للاستقرار الداخلي:** تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشروعات سياحية وتعميرها بالسكن، وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.

➤ **أما بالنسبة للاستقرار الخارجي:** وهو كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل الدولي السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالاحتكاك فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة، فيساعد على الاستقرار السياسي بين هذه الدول.

#### **ثانيا- الاهداف الاجتماعية:**

بما أن قطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق لنا:

---

<sup>1</sup> خالد كواش، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، حالة الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، العدد 13، 2005م، ص 57.

- **تشغيل اليد العاملة:** وذلك بخلق مناصب شغل نظامية أو حرة، مما يساعد القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناتجة عن الفراغ وعدم العمل.
- **إعادة توزيع السكان:** وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية، وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها هذا بدوره يؤدي إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية.
- **مساهمة في الرفع من المستوى المعيشي:** عن طريق زيادة الدخل الفردي الذي يتسبب فيه قطاع السياحة.

### ثالثاً- الأهداف الاقتصادية: وتتمثل في:

- ❖ تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية.
- ❖ زيادة الدخل الفردي والوطني.
- ❖ تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- ❖ تحريك دواليب التنمية الاقتصادية.
- ❖ المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى.
- ❖ توسيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال عوائده.
- ❖ تشجيع الصناعة السياحية.

### 2/ أنواع وخصائص السياحة وأهميتها:

سنتناول في هذا المبحث التصنيفات المختلفة للسياحة والتي تتعدد لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة وكذا ساهمت في التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا النوع إضافة إلى الخصائص التي تميز هذا النشاط الحيوي.

## 2-1 أنواع السياحة:

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الافراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

أ- وفقا لمعيار الحدود السياسية:<sup>1</sup>

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة.

### - السياحة الداخلية: (السياحة المحلية)

وتتمثل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70 - 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر. ففي الولايات المتحدة الامريكية يصل أكثر من 90% وفي المملكة المتحدة بحدود 70% وإيطاليا 46% وسويسرا 44% وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية

فيما يلي:

- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- تعدد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

<sup>1</sup>أحمد سعدي ملوخية، مرجع سابق، ص 61.

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة.

- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيداً من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عن كاهله.

#### - السياحة الخارجية: (السياحة الدولية او العالمية):

وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغايرا في امور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة اهمها الحصول على إذن بدخول البلد "تأشيرة الدخول" وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

#### ب- وفقا لمعيار العدد:

ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

#### - السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص<sup>1</sup> والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها

<sup>1</sup>مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003م، ص 39.



مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

#### – السياحة الجماعية:

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عالمية<sup>1</sup>. فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

#### **ج- وفقا لمعيار الغرض من السياحة:**

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

#### – السياحة الثقافية:

تم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد<sup>2</sup> حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية مثل: "تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2007" تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011 والجزائر مثلا وبتاريخها

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 64.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ص 53.

العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية، ..) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف أو الصناعات اليدوية واللهجات والأزياء.

#### – السياحة الرياضية:

وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.<sup>1</sup>

#### – السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية):

حيث يقوم المرضى بالسفر على أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية الأعشاب الطبيعية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الدفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر.<sup>2</sup>

#### – السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيادة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

#### – سياحة الأعمال:

"هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999م، ص 17.

<sup>2</sup> أحمد جلال، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب، ط1، مصر، 1998م، ص 167.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، عمان، الاردن، 1997م، ص 22.

كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا<sup>1</sup> ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الاعمال في دول أخرى.

#### - سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين<sup>2</sup> فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق.

#### - سياحة المؤتمرات:

هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة على توفير مستوى رفيع من حيث تعداد خبراء ومنظمي مدن المؤتمرات. وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية كبيرة<sup>3</sup>.

#### - السياحة الترفيهية:

في السياحة الترفيهية أو كما تسمى بـسياحة الاستجمام يكون الهدف منها الاساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الاصلية. ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997م، ص22.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع السابق، ص57.

<sup>3</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع السابق، ص83.

وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من اهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على اهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. وبشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10-20 يوم<sup>1</sup>

#### السياحة التاريخية:

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الاجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى واجمل صورة في واجهة الزائر.

ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح وخاصة من كبار السن والعلماء والمثقفين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الاثرية.

#### د- وفقا لمعيار الإقامة:

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز فيه بين نوعين من

السياحة:

#### السياحة الموسمية:

وسميت بالموسمية لان الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى "موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الافواج السياحية وبأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، ويمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى:

❖ السياحة الصيفية

❖ السياحة الشتوية

❖ سياحة المناسبات

#### السياحة شبه المقيم:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 84.

وتعني ان السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة وتشير إلى أن مع بداية الثمانينيات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10 أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام<sup>1</sup> إضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:<sup>2</sup>

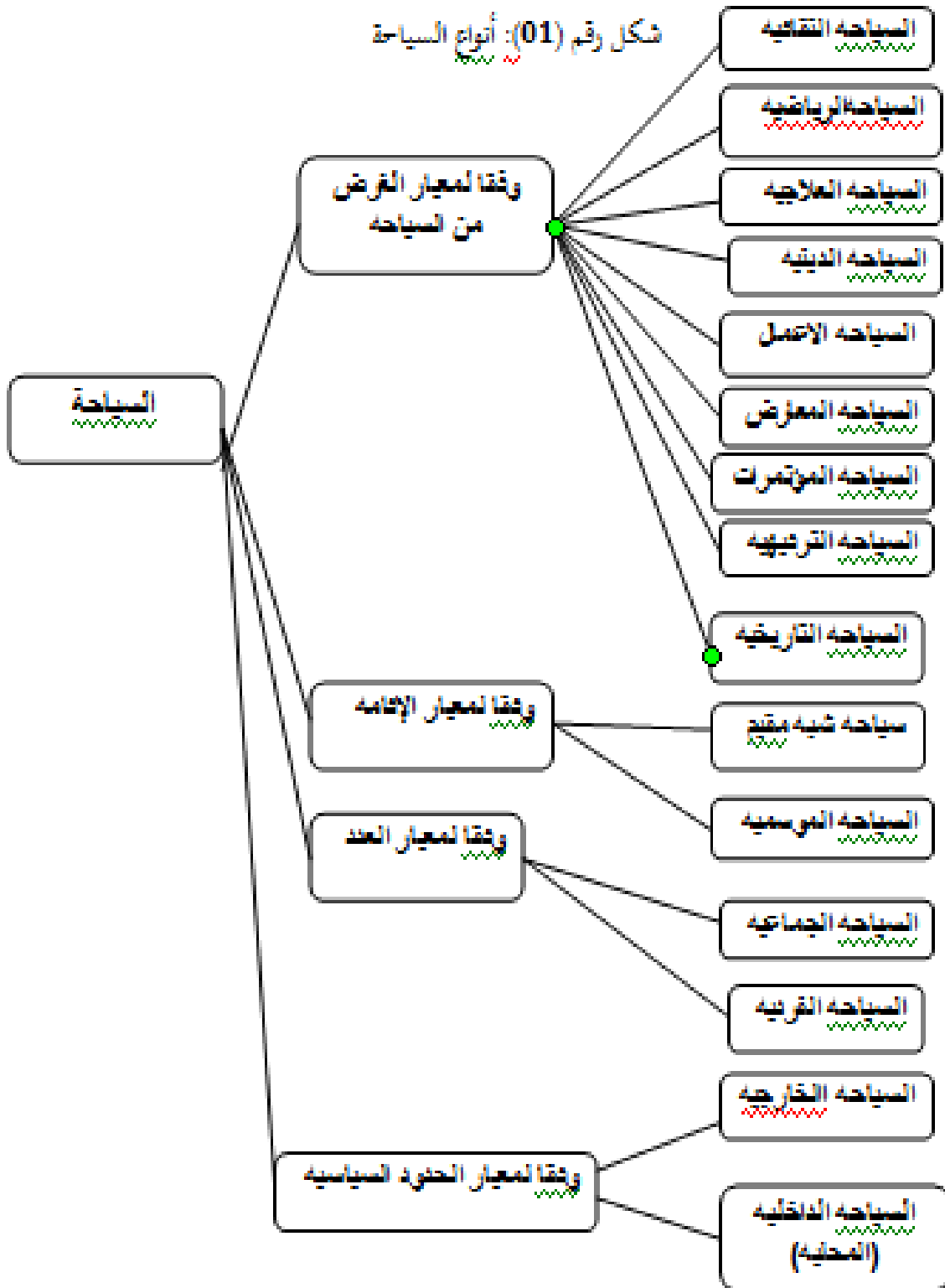
- تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، تُهرية
- تبعا لاتجاه الرحلة (مكان ممارسة السياحة): ساحلية، جبلية، ريفية...
- تبعا للسن (العمر): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.
- حسب الجنسية: الاجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة:

---

<sup>1</sup> Philip Duhamel, Isabelle Socareau, le tourisme dans le monde, Edition colin, Paris, 1998, p52.

<sup>2</sup> Girasol Guilbert, Economie touristique, Edition Delia SPES, Suisse, 1984, p24.

شكل رقم (01): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات السابقة

## 2-2 خصائص السياحة:

- تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:<sup>1</sup>
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدماتية..).
  - مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.
  - الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
  - الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية)
  - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرأج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.
- كما تمتاز السوق السياحية بخصائص التالية:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992م، ص16، 18.

<sup>2</sup>Jean Louis Michaud, Tourisme chance pour l'économie, risque pour les sociétés, Edition Puf, France, 1992, p68.

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، وتنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبقة الخدمات السياحية.
- صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:<sup>1</sup>

- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
  - المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية وتجارية.
  - تعتبر السياحة أداة فاعلة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على مستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
- ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009م، ص48.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995م، ص206.



- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.

### المطلب الثالث: أسباب السياحة ودوافعها

#### 1/ أسباب السياحة:

تعتبر السياحة اليوم في الدول المتقدمة مثل الـ.م.أ او اوروبا من أهم الضروريات في الحياة المعاصرة، حيث اصبحت شعوب هذه الدول تعتبر السياحة جزء لا يتجزأ من الثقافة والبنيان الفكري والارتقاء الحسي والوجداني للإنسان، وان السياحة خير السبل لكي يصل الإنسان في عمله على التفوق والإبداع لرفع الكفاية الإنتاجية، وهناك عوامل أخرى ساهمت وساعدت على انتشار السياحة والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

أولاً- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الاعمال المكتبية الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية كما في الريف وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزحم المدينة.

ثانياً- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة أدى غلى زيادة اوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة

<sup>1</sup>ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 34، 35.

**ثالثا-** التمتع بالإيجارات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.

**رابعا-** زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن اسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.

**خامسا-** انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.

**سادسا-** تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطورت الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لغرض الحرب إلى الطائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول، إذ أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات معدودة باستعمال احدث الطائرات النفاثة بعد ان كان الانتقال من مكان إلى آخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوف بالمخاطر وقطاع الطرق والقراصنة، إذ كان الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك يستغرق أيام طويلة في البحر والرحلة محفوفة بالمخاطر والقراصنة أصبح الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك بعد استعمال الطائرات المدنية في عام 1956م تستغرق 14 ساعة فقط ثم تقلصت المدة إلى 9 ساعات والآن تستغرق الرحلة من لندن إلى نيويورك 5 إلى 6 ساعات بالطائرات العادية و3 ساعات بطائرات الكونكورد، إذ أصبح العالم كأنه قرية صغيرة.

**سابعا-** تلوث البيئة وخاصة المدن الصناعية الكبيرة ادى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الاخرى.

**ثامنا-** تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر إذ يستطيع الإنسان أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم ويستطيع من غرفته في الفندق أن يدير أعماله ومصالحه في أي دولة في العالم باستعمال اجهزة الحاسوب والتلفون والفاكس.

**تاسعا-** زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

**عاشرا-** التقدم العلمي في مجالات الطب والادوية ومعالجة الامراض والقضاء على الاوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم الخوف من تعرض السواح إلى الاصابة بالأمراض.

**حادي عشر-** تطور النسبة التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة أمنية أدى إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر.

**ثاني عشر-** انتشار الحروب أدى بطريقة واخرى إلى انتقال الافراد والقوات المسلحة من مكان لآخر واثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما اصبح تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد ومواطني البلد أو رغبة الجنود في زيادة الاماكن التي حاربوا بها أو التي فيها ذكرياتهم.

- عدم سيادة المنافسة الصافية او حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين او بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.<sup>1</sup>

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا او غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

<sup>1</sup>ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص36

## 2/ دوافع السياحة:

في هذا الزمن العجيب المتقلب المزدهم قد يصعب على الإنسان ان يتماشى مع إيقاعه السريع ومتطلباته المتوالية فيكون نتاج ذلك وجود دافع قوي يؤدي غلى تحركات البشر من مكان لآخر داخليا وخارجيا نتيجة لعوامل روحية واجتماعية أو عوامل نفسية أو اقتصادية<sup>1</sup> ومن هذه العوامل او الدوافع التي تؤدي غلى حركة الإنسان من مكان لآخر:

### 1- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

تتعلق بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة الآثار، والتعرف على حياة الشعوب ومعرفة حياتهم، أعمالهم، ثقافتهم وحياتهم الاجتماعية، الحضارية، والثقافية، كحضور بعض الاحداث المهمة بالعالم ومعرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي ومشاهدة الاحداث العلمية الجديدة.

### 2- دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد والأضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الاماكن من قيم روحية لمختلف الأديان والمعتقدات.<sup>2</sup>

### 3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن ضجة المدن المزدهمة بالسكان، واللجوء إلى الأماكن الهادئة من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ والترفيه عن النفس بتوفير الوقت والمال.

### 4- دوافع عرقية:

<sup>1</sup> محمد العطا عمر، مرجع سابق، ص11.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2000م، ص141.

هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، يولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الام وتحديد الروابط الاسرية، أو زيارة مناطق تركت لديهم انطبعا معينا عنها.

#### 5- دوافع صحية:

يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج والبحث عن بيئة نقية بعيدة عن التلوث والضجيج والتوجه نحو الاماكن ذات الخصائص العلاجية لغرض الاستشفاء والاسترخاء من أجل الراحة النفسية.

#### 6- دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فرق معينة أو ممارسة الرياضة والمشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية.

#### 7- دوافع اقتصادية:

تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار ومن فرق العملة في التحويل وهذا يؤدي توجه السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل، أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال وعقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

#### 8- دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء نقل جديدة ومتطورة أو تجريبها مثل طائرة الكونكورد... الخ، أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والترية.

مما هو جدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر، كما أنه قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين.

## المبحث الثاني : المطويات

### المطلب الاول : ماهية المطوية

**1/ تعريف المطوية :** يعرف الباحث سليم خليف فهد المطويات في معناها انها "شكل من اشكال الاشهار وأداة من الادوات المستخدمة من طرف المعلنين في التواصل .وهي تستعمل للإشهار والإعلان والتواصل مع عملائها"<sup>1</sup> كما عرفها قاموس الاعمال على انها "عبارة عن نشرة تتألف من صفحة وحدة مطوية او عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها ولكن غير متصلة ،تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار<sup>2</sup>والجدير بالذكر ان هذه المطويات تنتمي الى الخطاب الاشهاري وتتمتع بكل خصائصه من الجذب والإغراء و تأثيرها لأنها وسيلة من وسائل الاشهار،وتستعمل في عدة مجالات وهي فعالة و سريعة في نقل المعلومات والتعرف بالمنتوج ،لذلك لجأ اليها القطاع السياحي من اجل الترويج وجذب السياح الى المناطق السياحية

يضيف نفس الباحث أن المطوية السياحية تأتي " عادة على شكل ورقة واحدة مطوية او كتيب صغير، تطبع على أوراق ذات جودة عالية وتحتوي على نص كتب بأسلوب جذاب و ترافقه صور ملونة ، وعادة ما تأتي هذه الكتيبات بعدة لغات"<sup>3</sup> تمتاز بلغة جذابة

<sup>1</sup> Saleem khulaie Al-fahd،"stylistic Analysis of Arabic and English Translated tourist Brochure :Acintrastiv study، Diali magazine، 2012، p555،"are a form of advertising and communicating tools used by advertise. They are used to inform، advertise and communicate with their clientele

<sup>2</sup> Idem، "onpublication consisting of one foded page،o r several folded stitched together but not bound، used mainly for advertising purposes."

<sup>3</sup> Op.cit.،idem، "Tourist brochures most generally appear as folded single sheets and booklets.They are typically printed in high –quality paper and contain attractive texts and colorful images. They often appear in more than one language"

وساحرة من أجل اغراء السائح ، و تصميمها يكون مبهرًا ورائع ، وتلجأ الى : " استعمال استراتيجيات الإشهار بما في ذلك الصور"<sup>1</sup> من اجل لفت الانتباه.

تتواجد المطويات السياحية عامة في الوكالات السياحية لكونها المكان الذي يقصده بعض السياح من اجل أخذ فكرة عن مكان السفر كما نجدها في الفنادق والمعارض السياحية

والمطارات وغيرها من الاماكن التي تمكن السائح من اقتنائها مجاناً ، وتختلف مواضعها فنجد مثلاً :

-المدن الكبرى اي المدن المشهورة في البلد والتي تشكل وجهة سياحية بامتياز  
-مواقع تاريخية و اثرية ، أي كل المواقع التي تحوي آثار ومعالم تحكي تاريخ المنطقة او البلد.

## 2/ شروط وعوامل نجاح المطوية

### 1-اثارة الانتباه وجذب الاهتمام

هناك فرق بين رؤية الاشهار وسماعه وبين الشعور به و الاحساس بوجوده حيث ان المطوية تعمل على اثاره الانتباه وتعزز ما يثير انتباه القارئ وجذب الاهتمام عنصران متلازمان لا ينفصلان وحتى تحقق المطوية هذين العنصرين ينبغي توفر ما يلي :

أ-البروز: اي ان تظهر المطوية بشكل ملفت للانتباه وبأسلوب يغري على النظر اليه لذا ينبغي أن تحتوي على عامل رئيسي لجذب الانتباه قد يكون شكل الصورة او رسم مثير او عنوان قوي الصيغة او مميز يفاجئ الشعور

ب-القدرة على التأثير : ما يثير اهتمام القارئ او المشاهد ان تحتوي المطوية على حركة او تستخدم فيها الالوان<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Beeckmen laurent، caractéristique du langage touristique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en français، université GENT ،Faculté de lettres et philosophie، 2014، p10، "en utilisant des stratégies publicitaires، dont des éléments visuels".

<sup>1</sup> غريب سيد احمد، علم اجتماع الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية،(د.ط)،(د.ب)،2002 ص 95.

**ج- الخروج عن المؤلف :** والمقصود بذلك الخروج عما اعتاد عليه فمثلا رسم شكل جديد غير مألوف في المطوية قد يثير الانتباه ويؤدي الى اهتمام من يراه الى متابعة باقي محتوى المطوية

**د- سهولة الفهم :** ذلك بان تساعد المطوية القارئ او المشاهد على فهم ما يريد فيه من معلومات في وقت قصير ودون اي جهد ولي كي تكون سهلة الفهم ينبغي ان تكون بسيطة في صياغتها وتركيبها ولا تقتصر على مصطلحات علمية خاصة اذا كانت تصميم المطوية موجهة الى عامة الناس و ما تحتويه من بيانات على صلة بسلعة

**2- القدرة على الاقناع :** تقوم المطوية مقام المبلغ او الرسول الذي يبعث به المعلن الى المستهلك فيبلغه برسالة و كلما كان هذا الرسول منطقيا في اسلوبه فاهما لحقيقة السلعة التي يتحدث عنها دارسا لشخصية المستهلك الذي يتحدث اليه كانت رسالته مقنعة فالمطوية المقنعة هي التي يطمئن اليها القارئ او المشاهد ويصدق ما يوجد فيها

**3- التحفيز على التصرف :** ينبغي ان تحتوي المطوية علي معنى يجعل قارئه يستجيب اليه على الفور ومثال ذلك ان يدفعه الى تجربة السلعة مستخدما شتى المغريات<sup>1</sup>

### المطلب الثاني :مكونات المطوية

تعتبر المطوية السياحية مركب من عنصرين مكملين لبعضها البعض ، فنجد فيها النسق اللساني "النص و العنوان" و النسق الايقوني "الصور و الرسوم و الخرائط-لا تستعمل دائما -" و كل منهما يجب ان يتصف بخصائص معينة و يكون مناسباً للمعايير معينة من اجل تحقيق الهدف المرجو من المطوية ألا و هو جذب السائح.

<sup>1</sup> غريب سيد احمد ،مرجع سابق ، ص.ص 95-96.



## 1/ النسق اللساني في المطوية السياحية

**1.1 العنوان** يؤكد د. محمد جودت ناصر ان العنوان "يعد احد اهم العوامل القادرة على جلب انباه القارئ<sup>1</sup> فعندما يمسك السائح المطوية سيقراً العنوان قبل تصفحها لذلك يجب ان يكون مؤثراً و يجب ان يصاغ العنوان بشكل جيد و مثير للاهتمام<sup>2</sup>

**1.2 النص** وهو عبارة عن ملخص موجز يحتوي على معلومات تفيد السائح – عادة ما تنقل المطويات السياحية معلومات اساسية و تعتمد لجعلها مؤثرة على (المجاز و التورية والاستعارة و الاشارة). وعبارة اخرى الرسالة تعتمد على امتزاج بين وطائف النصية وهي:

الاعلامي والتعبيري والتفاعلي<sup>3</sup> وتصنفه كاترينا رايس ضمن النصوص ذات الوظيفة التفاعلية، لان وظيفته الاساسية هي جذب الانتباه ، وتطرت الى عنصر مهم و هو ان هذه المطويات تكون مرتبطة و متصلة بثقافة معينة ، و تأثيرها على القارئ يختلف بحسب سنه و اصوله و خلفيته التفافية و شخصيته وايديولوجيته،<sup>4</sup> لذلك على الكاتب اثناء كتابته للنص مراعاة كل هذه العوامل في هذا النوع من النصوص مع ذكر مميزات وخصائص الموضوع المذكور في المطوية السياحية، والابتعاد عن الاطناب لان عدد الكلمات محدود، و يجب عليه ان يتجنب التعقيد ويعتمد اسلوب سهل بسيط و يحاول استعمال "التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تعوض جملة"<sup>5</sup>، و يجب ان يكون اسلوبه جذابا وله وقع

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2008ص122.

<sup>2</sup> المرجع نفسه .

<sup>3</sup> Mary snell –hornby ,the ultimaite confort :words text,and translation of tourist brochures, gunila anderman and margaret eds , in words text translation : liber amicoum for peter newmark , mulilingual maatters, 1999 p95

<sup>4</sup> محمد جودت ناصر ، المرجع نفسه ، ص 122.

<sup>5</sup> المرجع نفسه ، ص 132.

خاص في اذهان السياح بواسطة استعمال صيغ التفضيل واهم شيء هو الصدق في نقل المعلومات وتفادي المبالغة حتى لا يخيب ظن السائح ويفقد المصداقية في نقل الحقائق.

## 2/ النسق الايقوني في المطوية السياحية:

يعد النسق الايقوني اهم اساليب نقل الافكار و المعلومات التي تحتويها المطويات السياحية ، و تعتبر الصورة و الرمز اهم العناصر المكونة للنسق الايقوني، فلهما وقع اكبر من الكلمات و العبارات في نفوس الزبائن المتعاملين مع المطويات السياحية، لان الصورة تشد انتباه القارئ او المتلقي وتساعد على فهم المضمون و المعنى المرجو من المطويات<sup>1</sup>، تبقى الصورة والرمز راسخين في الذهن وتجعل السائح يتذكرها بشكل دائم و تعطيه الطمأنينة حيال المنطقة الموصوفة او الموضوع المتداول فهي مصدر للمصداقية ونقل الحقيقة ، لذلك يجب ان يكون في النسق الايقوني ابداع و تفنن ، و ان يعبر جيدا على محتوى النسق اللساني، فيكون تناسب تام وتكامل بين النسق اللساني والايقوني .

ان للصورة اثر كبير في نفس المتلقي مقارنة بالكلمة ، كما اشار الى ذلك الدكتور محمد جودت " فالصورة كما يقول أخصائيو الاعلان تعادل 1000 كلمة وخاصة صور الاشخاص التي هي اشد جاذبية من صور الاشياء ، و قيل في هذا الخصوص ان صور الاطفال تأتي في المرتبة الاولى"<sup>2</sup> وكذلك اشار ان الصورة الفوتوغرافية اثر اكبر في المتلقي من الصورة المرسومة حيث قال " هذا وان الصور الفوتوغرافية اكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة لأنها اكثر واقعية وتعبيرا عن الحدث " اذ يعود ذلك للمصداقية التي تحملها الصورة الفوتوغرافية، وجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، والأثر الكبير التي تتركه عند مقارنة بالصورة المرسومة

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص.ص 123 - 124 .

<sup>2</sup>المرجع نفسه،ص125

تعتبر الالوان المكون الاساسي للصور، ولها دور كبير في فعالية وتأثير الصور، وذلك بجذب العين واستمالتها . كما ورد في كتاب د.محمد جودت "لان اللون يستطيع ان يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الالوان الأخرى، والدليل على ذلك هو ان حصيلة الاعلان الملون في جذب المشاهدين اعلى دوما من حصيلة الاعلان الابيض و الأسود<sup>1</sup>، فلطريقة استعمال الالوان في المطويات السياحية واختيارها وتركيبها ومزجها وشدتها كلها دور كبير في اقناع السائح واختيار وجهته .

فكما أشار د.محمد جودت لاختيار الالوان الممزوجة اثر متغير كلما تغيرت الالوان في قوله " لأن قدرة التباين في الالوان على لفت الانتباه كبيرة جدا فمثلا أن اللون الاحمر بالقرب من الاخضر يزيد من شدة اخضراره، ان الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها اشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة"<sup>2</sup>، ولذلك يجب ان يكون اختيار الالوان ومزجها مبني على معايير لتؤدي الغرض المرجو من استعمالها . لا يقتصر دور الالوان على الإقناع بل يتعدى ذلك الى الاثر النفسي الذي يتركه كالفرح والسرور والكآبة والحزن، او يسبب الاهتمام والاندفاع او الملل والتقاعس فمثلا اللون الاحمر يبعث بالقوة والنشاط ويحارب الاحساس بالتعب وبالتالي يقاوم الميل إلى الحزن والكآبة اللون البنفسجي يجب الصدق والعاطفة والاحترام، فهو إذن مصدر الاهتمام"<sup>3</sup>

وعليه يمكننا القول انه يجب على مصمم المطويات السياحية العمل بهذه المميزات والمعايير بغرض تحقيق الهدف المرجو، وان يكون مكملا للنسق الساني. وكخلاصة يمكننا القول ان استخدام الصورة يعد امرا هاما في تنشيط السياحة ، فعامل الابهار و اظهار الجانب الجمالي يجعل الزائر يتوق لزيارة المكان المصور . اذن الصورة تعد مفتاح في

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 128 129

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص.ص 129، 130

<sup>3</sup> ينظر، المرجع نفسه، ص ص 121، 130.

المطويات السياحية وجب الاهتمام به و بالتالي الاهتمام بهذا النسق بنفس اهتمامنا بالنسق اللساني .

### المطلب الثالث : وظائف و اهداف المطوية

#### 1 / الوظائف :

المطوية التعليمية : ويستخدم هذا النوع في حالة دخول ما هو جديد و يهدف الى تعليم كيفية استعمال المنتج مع ابراز خصائصه

المطوية الارشادية : و تستخدم لإزالة الغموض لدى الافراد و اعطاء معلومات حول اماكن الخدمات المعروفة مع الارشاد اى اماكن وجودها.<sup>1</sup>

المطوية التركيزية : تهدف الى تذكير الافراد بخصائص ومزايا المنتج و تعزيز مكانته ومن هنا نلاحظ ان انواع المطويات متداخلة فيما بينها و لا يمكن الفصل بين كل نوع و استقلاله على الانواع الاخرى

#### 2 / أهداف المطوية :

لقد تحددت اهداف المطوية و وظائفها بتنوع مضامينها و اسلوبها في تكوين الاتجاهات و خلق العادات لدى الزبائن ومن بين اهداف المطوية ما يلي:

#### 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك الزبائن المحتملين

توفير البيانات والمعلومات

التأكد على ان المطوية هي تعهد و ضمان بجود ما يقدم من خدمات وصدق البيانات المعلن عنها في مضمونها ووضع الزبون في المقام الاول

العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على الافراد جراء اعتماده على ما تعرضه المطوية

<sup>1</sup> جمال مُجَّد ابو شنب ، اشرف مُجَّد خوخة ، الدعاية و الاعلان ، . دار المعرفة الجامعية ، د.ط2، 2005، ص

تغيير تفضيل الزبائن اي العمل على تحويل تفضيلهم من خدمة الى اخرى  
2- خلق الطلب على الخدمات في مرحلة اولية ثم العمل على اشباعه في مرحلة

ثانية

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من

المغريات<sup>1</sup>

4- فتح افاق جديدة لمناطق لم تكن موجودة من قبل

5- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين الخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف

الزبائن بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه الخدمات ذات التأثير في اتخاذ القرارات

6- محاولة مواجهة المنافسة من خلال اغراء الزبائن وخلق اكبر جذب ممكن للسياح

7 - زيادة معدلات دوران الخدمات السياحية المعلن عنها من خلال جذب

الانتباه واثارة الاهتمام

8- خلق صورة إيجابية والاستحواذ على اعجاب الزبائن<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص.ص، 66. 67.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص.ص، 68. 69.

# الإطار التطبيقي

المؤهلات السياحية لولاية غليزان  
التعريف والوكالة

المركز التنظيمي لوكالة المحسنون تور للسياحة والأسفار

وظائف ومهام الوكالة

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

استنتاج عام

## -المؤهلات السياحية لولاية غليزان:

تتمتع ولاية غليزان بموقع استراتيجي متميز أهلها أن تكون همزة وصل بين الغرب الوسط الشرق وجنوب البلاد، يعبرها الطريق الوطني رقم 04 حيث تبعد بحوالي 60 كلم عن ميناء مستغانم، 120 كلم عن مطار السانية بوهران و90 كلم عن مطار أبو بكر بلقايد بشلف و280 كلم عن العاصمة الجزائر.

تسخر ولاية غليزان بعدة إمكانيات ومساحات سياحية هامة ومتنوعة من حيث الجمال الخلاب الذي تتيحه الطبيعة الساحرة للزائر نظرا لتنوع المناظر الطبيعية وتعدد تضاريسها من جبال وديان، سهول، مسطحات مائية وغابات إضافة إلى غنى تراثها المادي واللامادي وضيافة كرم قاطنيها وتميزهم بعادات وتقاليد، بقيت وفيه لثراث الأجداد.

وهذه المقومات تساهم بقدر كبير في تطوير صناعة سياحية حقيقية وتنمية مستدامة مما يرقى ولاية غليزان إلى مصاف المقاصد والوجهات السياحية ذات الامتياز.

## 2-التعريف بالوكالة:

النشأة والتنظيم: تأسست في: 31 /10/ 2000 من قبل شخصين

آليات الاتصال بالمؤسسة:

العنوان العادي: 31 شارع العربي بن مهدي . واد رهيو . غليزان

العنوان الإلكتروني: \_\_\_\_\_

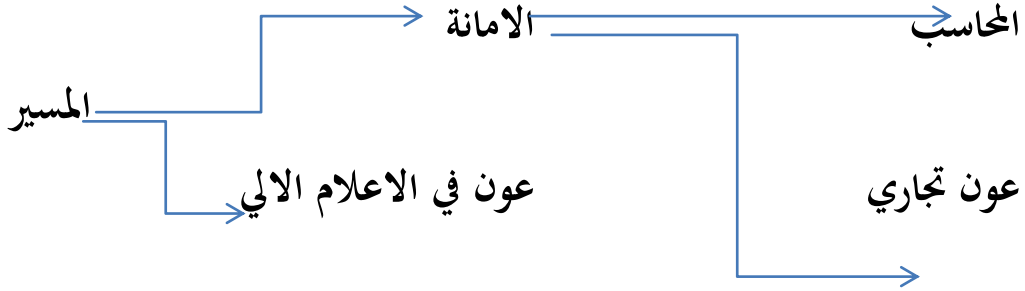
[ELMOUHSSINOUNE@HOTMAIL.COM](mailto:ELMOUHSSINOUNE@HOTMAIL.COM)

رقم الهاتف: 046.78.73.82

الفاكس: 046.78.73.77



## الهيكل التنظيمي لوكالة المحسنون تور للسياحة والأسفار



### 3-وظائف ومهام الوكالة:

الوكالة تقوم بعدة أنشطة تدخل في مجال النشاط مثل

- تنظيم رحلات حج وعمرة
- تنظيم رحلات داخلية
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية
- بيع تذاكر النقل البري و البحري
- طلب التأشيرة تقديم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة للزبون
- تقديم احسن خدمة للسياح

## 4-تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

## 4-1- عرض الجداول مع التعليق عليها:

## 1-جدول يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
67.14%	47	ذكر
32.85%	23	أنثى
100%	70	المجموع

جدول توزيع يبين توزيع العينة حسب الجنس والتي ضمت الذكور بـ: 47 ذكر بنسبة 47.14% و 23 من الإناث بنسبة 32.85% وحسب هذا التوزيع يظهر لنا أن نسبة الذكور تتفوق على نسبة الإناث وهم الأكثر إقبالا على الوكالات السياحية والتعرض لما تحتويه المطويات على عكس الإناث وهذا راجع إلى أن الإناث أقل حركة وأكثر مكوثا في البيت.

## 2- جدول توزيع العينة حسب السن

النسبة %	التكرارات	السن
17.14%	12	24-20
38.57%	27	29-25
44.28%	31	30 فأكثر
100%	70	المجموع

جدول يبين توزيع العينة على أساس السن وبالنظر الى المعطيات الاحصائية نجد ان أكبر نسبة تمثلت في المستوى الثالث من التقسيم و ذلك بنسبة 44.28% لفئة الاعمار من 30 سنة فأكثر وتليها في الترتيب فئة الاعمار 25 - 29 سنة بنسبة 38.57% لتأتي المرتبة الثالثة فئة الاعمار ما بين 20-24 سنة بنسبة 17.14% وجاءت أكبر نسبة لفئة 30 فأكثر نظرا لكونها أكثر نضوجا واهتماما

## 3- جدول يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
5.71 %	04	الابتدائي
15.71 %	11	المتوسط
35.71 %	25	الثانوي
42.85 %	30	الجامعي
100 %	70	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ وجود مستويات تعليمية المتمثلة في المستوى الجامعي بنسبة 42.85 % والمستوي الثانوي بنسبة 35.71 % والمستوى المتوسط بنسبة 15.71 % ثم يأتي المستوى الابتدائي بنسبة 5.71 %

حيث سجلنا أكبر عدد في المستوى الجامعي وهذا راجع للمستوى التعليمي العالي وذلك لقدرته على الاستيعاب وسجلنا ضعف النسبة في المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط وهذا راجع للمستوي التعليمي الاقل من المستويات الاخرى

4- جدول يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرارات	مكان الإقامة
38.57%	27	الريف
61.42%	43	المدينة
100%	70	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ توزيع العينة حسب مكان الإقامة حيث سجلنا أعلى نسبة

في فئة المدينة بنسبة 61.42% تم بعدها فئة الريف بنسبة 38.57%

حيث كانت أكبر نسبة لفئة المدينة وهذا راجع لطابع المكان

## 5- جدول يوضح اهتمام بالسياحة حسب السن

المجموع		النسبة			التكرار			السن لا تمام
النسبة %	ا لتكرار	30فاكثر	29-25	24- 20	30فاكثر	2 29-5	2 24-0	
31.42%	22	5.71%	20%	5.71%	04	14	04	نعم
68.57%	48	32.85%	25.71%	10%	23	18	07	لا
100%	70	38.56%	45.71%	15.71%	27	32	11	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ وجود علاقة بين السن واهتمام الجمهور بالسياحة

حيث سجلنا نسبة 68.57% وهي اكبر نسبة والتي تمثل فئة الجمهور التي اجابت ب لا

اما فيما يخص الفئة التي اجابت ب نعم فهي تمثل نسبة 31.42% وهي اقل نسبة

ومنه نستنتج ان نسبة الاهتمام بالسياحة له علاقة كبيرة بالسن حيث يعتبر السن

المحدد الاساسي لاهتمام الجمهور ومن خلال هذا يمكننا القول بان الفئة الاكثر بلوغا

ونضجا هي التي تري بأن هناك اهتمام نسي بالسياحة

## 6- جدول يبين تعريف وسائل الاتصال بالسياحة حسب الجنس

المجموع		النسبة %			التكرار			تعريف بالسياحة الجنس
النسبة	تكرار	نادرا	احيانا	دائما	نادرا	احيانا	دائما	
%67.13	47	%5.71	%34.28	%27.14	04	24	19	ذكر
%32.85	23	%4.28	%18.57	%10	03	13	07	انثي
%100	70	%9.99	%52.86	%37.14	07	37	26	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ علاقة وسائل الاتصال وتعريفها بالسياحة حسب الجنس حيث سجلنا اكبر نسبة للذكور ب 67.13 % و جاءت النسب في هذه الفئة كالتالي الذين قالو دائما 27.14% وفئة احيانا بنسبة 34.28 % و الذين قالو نادرا بنسبة 5.71%

ومنه نستنتج بأن وسائل الاتصال ليس لها دور كبير و اثر بارز في التعريف بالسياحة من خلال النسب المسجلة لدى الذكور ونلاحظ تفوق الذكور علي الاناث وهذا راجع للاهتمام الكبير من طرف الذكور بما يتعلق بالسياحة علي عكس الجنس الاخر.

## 7- جدول يبين جهود الدولة في تطوير قطاع السياحة حسب المستوى التعليمي

المجموع	النسبة			التكرار			جهود الدولة المستوى التعليمي	
	نسبة %	تكرار	ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف		متوسط
%5.70	04	%0	%4.28	%1.42	00	03	01	ابتدائي
%15.69	11	%1.42	%11.42	%2.85	01	08	02	متوسط
%35.71	25	%7.14	%18.57	%10	05	13	07	ثانوي
%42.85	30	%11.42	%24.28	%7.14	08	17	05	جامعي
%100	70	%19.98	%58.55	%21.41	14	41	15	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ العلاقة جهود الدولة في تطوير القطاع السياحي والمستوى التعليمي حيث سجلنا في هذا الجدول أكبر نسبة للمستوى الجامعي بنسبة 42.85 % وجاءت النسب في هذه الفئة كالتالي فئة جيد بنسبة 7.14 % ومتوسط 24.28 % وفئة ضعيف 11.42 %

نستنتج بان مدى تطور قطاع السياحة له علاقة مع المستوى التعليمي حيث اجمع الجامعيون بان جهود الدولة متوسطة الي ضعيف وهذا راجع لفهم الجيد لوضع السياحة لدي الجامعي ولقدرته علي تحليل لما يحدث في هذا القطاع



## 8- جدول يبين وسائل الاتصال وترويجها للسياحة حسب مكان الإقامة

وسائل الاتصال والترويج مكان الإقامة	التكرار		النسبة		المجموع	
	جيد	ضعيف	جيد	ضعيف	التكرار	النسبة
ريف	08	19	%11.42	%27.14	27	%38.56
المدينة	12	31	%17.14	%44.28	43	%61.42
المجموع	20	50	%28.56	%71.42	70	%100

هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين ترويج وسائل الاتصال للسياحة و مكان الإقامة

وأكبر نسبة لسكان المدينة وتمثله نسبتهم ب %61.42 حيث سجلنا فيه أكبر نسبة في

فئة الذين قالو ضعيف بنسبة %44.28 وفئة الذين قالو جيد بنسبة %17.14

ومنه نستنتج ان الترويج للسياحة من خلال وسائل الاتصال لها علاقة كبيرة بمكان

الإقامة وهو محدد اساسي لأراء الجمهور ومن خلال هذا يمكننا القول بان الفئة المقيمة

بالمدينة لها اثر كبير وإطلاع واسع حول دور وسائل الاتصال وترويجها للسياحة ونجد ان

الاعلبية كانت تأكد بأن دور هاته الاخيرة ضعيف لا يصل الي مستوى تطلعات السياحة

## 9- جدول يبين كيفية التعرف على الوكالة السياحية حسب الجنس.

المجموع	النسبة				التكرار			كيفية التعرف على الوكالة الجنس
	النسبة	تكرار	اخرى	الاصدقاء	الاشهار	اخرى	الاصدقاء	
%67.13	47	%12.85	%35.71	%18.57	09	25	13	ذكر
%32.85	23	%00	%25.71	%7.14	0	18	05	أنثى
%100	70	%12.85	%61.42	%25.71	09	43	18	المجموع

يبين هذا الجدول العلاقة بين كيفية التعرف على الوكالة حسب الجنس حيث سجلنا أكبر نسبة للذكور بنسبة 67.13% حيث كانت النتائج كالأتي : الفئة التي قالت عن طريق الاصدقاء بنسبة 35.71% والفئة التي قالت عن طريق الاشهار بنسبة 18.57% والفئة التي قالت اخرى بنسبة 12.85%

ومن خلال هاته النسب نجد ان كيفية التعرف على الوكالة السياحية لها علاقة كبيرة بالجنس حيث يتضح لنا تفوق الذكور علي الاناث وهذا راجع لكثرة الاصدقاء لدى الذكور وعلاقة الوظيفة بينهم في توصيل المعلومات وإبلاغها بينهم وهذا راجع للحركية خارج إطار البيت لدى الذكور علي عكس الإناث. حيث نجد ان الاصدقاء لديهم مصداقية كبيرة في التعريف بالوكالة السياحية عكس الوسائل الأخرى.

## 10- جدول يبين عوامل الجذب للوكالة السياحية حسب السن

عوامل الجذب السن	التكرار			النسبة			المجموع
	استقبال العمال	نوعية الخدمات	معا	استقبال العمال	نوعية الخدمات	معا	
24-20	02	03	07	%2.85	%4.28	%10	12
29-25	07	04	6	%10	%5.71	%22.85	27
30 فأكثر	09	0	14	%12	%11	%2	3
	8			.85	.42	0	1
المجموع	18	15	37	%25.70	%21.41	%52.85	70
							44.27
							%17.13
							%38.56
							%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول العلاقة الموجودة بين عوامل الجذب للوكالة السياحية والسن حيث سجلنا أكبر نسبة في الفئة العمرية 30 فأكثر بنسبة 44.27% وتمثلت نسبة عوامل الجذب في هذه الفئة الذين قالو عامل الاستقبال بنسبة 12.85% والذين قالوا نوعية الخدمات بنسبة 11.42% اما الذين قالوا معا بنسبة 20% وهي أعلى نسبة ومن خلال هذه النسب نجد ان عامل الجذب له تأثير كبير بالسن حيث فئة 30 فأكثر هي تملك أكبر نسبة

ومنه نستنتج بان سن الافراد له دور كبير في عامل الجذب وذلك من خلال النضج والبلوغ ودرجة الوعي

## 11- جدول يبين الوسائل المستخدمة في الوكالة السياحية حسب المستوى التعليمي

المجموع		النسبة				التكرار				الوسائل المستخدمة المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	اخرى	وسائل التواصل الاجتماعي	الراديو	الحوامل الاتصالية	اخرى	وسائل التواصل الاجتماعي	لراديو	الحوامل الاتصالية	
%5.69		00%	%1.42	%2.85	%1.42	00	01	02	01	ابتدئي
%15.69	11	%1.42	%4.28	%1.42	%8.57	01	03	01	06	متوسط
%35.70	25	00%	%10	%4.28	%21.42	00	07	03	15	ثانوي
%42.84	30	%2.85	%8.57	%4.28	%27.14	02	06	03	19	جامعي
%100	70	%4.27	%24.27	%12.83	%58.55	03	17	09	41	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول العلاقة بين الوسائل المستخدمة في الوكالة والمستوى التعليمي حيث سجلنا أكبر نسبة في المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 42.84% وجاءت النسب في هذا المتغير كالأتي الذين قالوا الحوامل الاتصالية بنسبة 27.14% والذين قالوا وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 8.57% وتم الذين قالوا الراديو بنسبة 4.28% ويأتي في الاخير الذين قالوا وسائل اخرى بنسبة 2.85% ونستنتج بان المستوى الجامعي هو اعلي نسبة و ذلك لقدرت افراده على استيعاب و تحليل مضامين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالة

## 12- جدول يبين تقييم الخدمات التي تقدمها الوكالة حسب مكان الإقامة

المجموع	النسبة		التكرار		تقييم الخدمات مكان الإقامة
	النسبة	تكرار	ردئي	جيد	
	%38.57	27	%8.75	%30	الريف
	%61.42	43	%12.85	%48.57	المدينة
	%100	70	%21.42	%78.57	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين الخدمات التي تقدمها الوكالة ومكان الإقامة وذلك لوضع تقييم لهاته الخدمات حيث سجلنا في هذا الجدول أكبر نسبة لفئة المدينة بنسبة 61.42% وسجلنا في هذه الفئة مجموعة من النسب حيث الذين قالو جيد بنسبة 48.57% والذين قالو ردئي بنسبة 12.85%

ومن خلال هذا نستنتج بان هناك علاقة بين مكان الإقامة وتقييم الخدمات التي تقدمها الوكالة حيث ان الاغلبية من فئة المدينة قالو ان الخدمات التي تقدمها الوكالة هي خدمات جيدة وكذلك فئة الريف لنخرج بذلك بنتيجة اجابية حول ما تقدمه الوكالة من خدمات للأفراد

## 13- جدول يبين اثر المطوية في تغيير السلوكات السياح حسب الجنس

المجموع		النسبة		التكرار		اثر المطوية الجنس
النسبة	التكرار	سلبيا	اجابيا	سلبيا	اجابيا	
%67.14	47	%20	%47.14	14	33	ذكر
%32.85	23	%7.14	%25.71	05	18	انثي
%100	70	%27.14	%72.85	19	51	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين اثر المطوية في تغيير سلوك السياح والجنس حيث سجلنا اكبر نسبة للذكور بنسبة %67.14 حيث جاءت النسب في هذا المتغير الذين قالو اجابي بنسبة %47.14 والذين قالو سلبيا بنسبة %20 بينما جاءت نسبة الاناث بنسبة %32.85 في هذا المتغير الذين قالو اجابي بنسبة %25.71 والذين قالو سلبيا بنسبة %7.14

منه نستنتج بان اثر المطوية له تأثير اجابي خاصة لذي الذكور وهذا راجع الى تفاعل الذكور مع مضامين المطوية والعمل بمحتواها خاصة فيما يتعلق بالبعد الترويجي للمطوية السياحية

## 14- جدول تبيان مدى صعوبة استيعاب محتوى المطوية حسب المستوى التعليمي

المجموع		النسبة			التكرار			صعوبة الاستيعاب المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	احيانا	لا	نعم	احيانا	لا	نعم	
%5.70	04	%1.42	%00	%4.28	01	00	03	ابتدائي
%15.70	11	%4.28	%7.14	%4.28	03	05	03	متوسط
%35.70	25	%5.71	%27.14	%2.85	04	19	02	ثانوي
%42.85	30	%5.71	%37.14	%00	04	26	00	جامعي
%100	70	%17.12	%71.42	%11.41	12	50	08	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين صعوبة الاستيعاب محتوى المطوية والمستوى التعليمي حيث سجلنا أكبر نسبة لمتغير المستوى الجامعي بنسبة 42.85% وجاءت النسب في هذا المتغير علي الشكل الآتي الذين قالو نعم بنسبة 00% والذين قالو لا بنسبة 37.14% والذين قالو احيانا بنسبة 5.71%

ومن خلال هذه النسب نجد ان هناك علاقة بين الاستيعاب والمستوي التعليمي حيث نستنتج بان صعوبة الاستيعاب تتفاوت وتختلف من مستوى الي لآخر وهذا منطقي وهو راجع الي أن درجة الاستيعاب تكون كبيرة في المستوي العالي وتكون درجة الاستيعاب اقل في المستويات الاقل وهذا راجع لقدرة الجامعي علي استيعاب وفهم وتحليل محتوى المطوية.

## 15- جدول يبين دور المطوية في توعية الافراد حسب السن

المجموع		النسبة			التكرار			دور المطوية في التوعية السن
النسبة	التكرار	احيانا	لا	نعم	احيانا	لا	نعم	
%17.13	12	%4.28	%2.85	%10	03	02	07	24-20
%38.56	27	%8.57	%5.71	%24.28	06	04	17	29-25
%42.85	30	%8.57	%00	%34.28	06	00	24	30 فأكثر
%100	70	%21.42	%8.56	%68.56	15	06	48	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين دور المطوية وتوعيتها للأفراد والسن حيث سجلنا أكبر نسبة للمتغير 30 فأكثر بنسبة %42.85 وكانت النسب في هذا المتغير الذين قالو نعم بنسبة %34.28 والذين قالو لا بنسبة %00 والذين قالو احيانا بنسبة %8.57 وهذه الفئة لها رأي الاغلبية في تقييم دور المطوية فيما يخص التوعية وعليه نستنتج بأن اثر المطوية ودورها في التوعية له علاقة بالسن حيث نلاحظ بان الفئة الاكثر نضوجا ترى بان المطوية لها دور واثر اجابي في التوعية.



## 16- جدول يبين تجاوب الافراد مع محتوى المطوية حسب مكان الإقامة

المجموع		النسبة		التكرار		تجاوب مع المطوية مكان الإقامة
النسبة	التكرار	لا	نعم	لا	نعم	
%38.56	27	%12.85	%25.71	09	18	الريف
%61.42	43	%14.28	%47.14	10	33	المدينة
%100	70	%27.13	%72.85	19	50	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة الموجودة بين تجاوب الافراد مع محتوى المطوية و مكان الإقامة وسجلنا في هذا الجدول اكبر نسبة لمتغير المدينة بنسبة 61.42% وجاءت النسب في هذا المتغير الذين قالو نعم بنسبة 47.14% والذين قالو لا بنسبة 14.28% من خلال هناته النسب نستنتج بان هناك علاقة بين التجاوب و مكان الإقامة حيث ان الاغلبية تجاوبت مع المطوية وذلك راجع الي الاهتمام المتواصل لما تحتويه هناته الاخيرة من معلومات سياحة وكذا خلق ثقافة سياحية جديدة

## استنتاج عام:

إن السياحة تمثل عنصر هام في الدولة من حيث دورها في تنمية الاقتصاد وتطويره. فالسياحة لها أهمية بالغة في مختلف البحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية. فهذا البحث يدخل ضمن اطار دراسة جانب من جوانب السياحة من خلال محاولة دراسة مدى مساهمة وسائل الاتصال عبر نموذج المنطويات السياحية في نشر الوعي السياحي لديها. باعتبارها احدى الوسائل المهمة في الترويج السياحي. فانطلاقا من النتائج التي توصلنا اليها يمكن الحكم على ان المطوية السياحية لها دور ايجابي في تدعيم وإثراء الرصيد السياحي للفرد الجزائري. وهذا من خلال ما تعرضه من مضامين سياحية تسعى الى التعريف بالسياحة الجزائرية. ونشر الوعي السياحي في اوساط المجتمع الجزائري بصفة عامة والمجتمع الغليزاني\* وادي ارهيو بصفة خاصة\* وكما استنتجنا ان الثقافة السياحية عند هذه الاخيرة بحاجة الى تدعيم. لذا جاءت مثل هذه المطويات السياحية لتمنح فرصة الاجابة عن التساؤلات. وعن اي لبس متعلق بأمر من امور السياحة. وحسب دراستنا لمدى تأثير\* المطوية السياحية\* ودرجة التوعية التي تقوم بها. وجدنا ان معظم افراد العينة يعتبرونها وسيلة اتصالية هادفة ادت الى تغيير بعض السلوكات من خلال غنى هذه الوسيلة وثراءها بمختلف المضامين السياحية الخاصة بالتوعية السياحية والترويج للسياحة. ومن هذا كله يمكن القول بان التساؤلات التي طرحناها قد تم الاجابة عنها من خلال النتائج المتوصل اليها في معالجتنا لهذا الموضوع.

## الاقتراحات والتوصيات:

- اعطاء الدولة الاهتمام الاكبر للنهوض بقطاع السياحة

- تقديم حوافز و تشجيعات لتطوير قطاع السياحة من خلال الدعم المادي و المعنوي

- استغلال المقومات السياحية المادية و اللامادية التي تملكها الجزائر للنهوض بقطاع

السياحة التي تملكها الجزائر

- اقامة مشاريع سياحية و تحسين مستوى الخدمات و ذلك لرفع و تحسين مستوى

السياحة

- قيام وسائل الاتصال بتنشيط السياحة و الترويج لها وذلك لجلب عدد كبير من

السياح

- تحسين و رفع من مستوى الخدمات للوكالات السياحية

- استخدام الوكالات السياحية لوسائل اتصال حديثة وتقنيات متطورة للترويج

للسياحة الداخلية

- تكوين يد عاملة و اطارات متخصصة للنهوض بقطاع السياحة

- تقديم تسهيلات للاستثمار في مجال القطاع السياحي

- خلق الرضا وتلبية رغبات السياح تحسين مستوى الخدمة للوكالات السياحية لجلب

عدد كبير من السواح

- القيام بجملات التوعية للحفاظ على الممتلكات السياحية والثأر السياحية

- نشر الثقافة السياحية بين اوساط المجتمع

خاتمة

لوسائل الاتصال ووظيفة أساسية في المؤسسات المعاصرة ، حيث أصبحت تولي له أهمية كبيرة من خلال الدور الذي تلعبه في ممارسة النشاطات ،الذي يعتبر عامل من عوامل تحقيق أهداف المؤسسة.

فوسائل الاتصال تقوم على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات السياحية وأصبحت ضرورية لنجاح أي مؤسسة فمن خلالها يتم تبادل البيانات والآراء والأفكار التي تؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة سواء كانت إعلامية أو اجتماعية أو اقتصادية أو سياحية وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها.

ومن خلال دراستنا النظرية و الميدانية لوسائل الاتصال في وكالو السياحة و الاسفار المحسنون تور،وجدنا انها ضرورية وجب الالتزام بها والعمل على توفير وسائلها التي تقوم على توصيل المعلومات التي تبني عليها قرارات مباشرة كالمطوية.

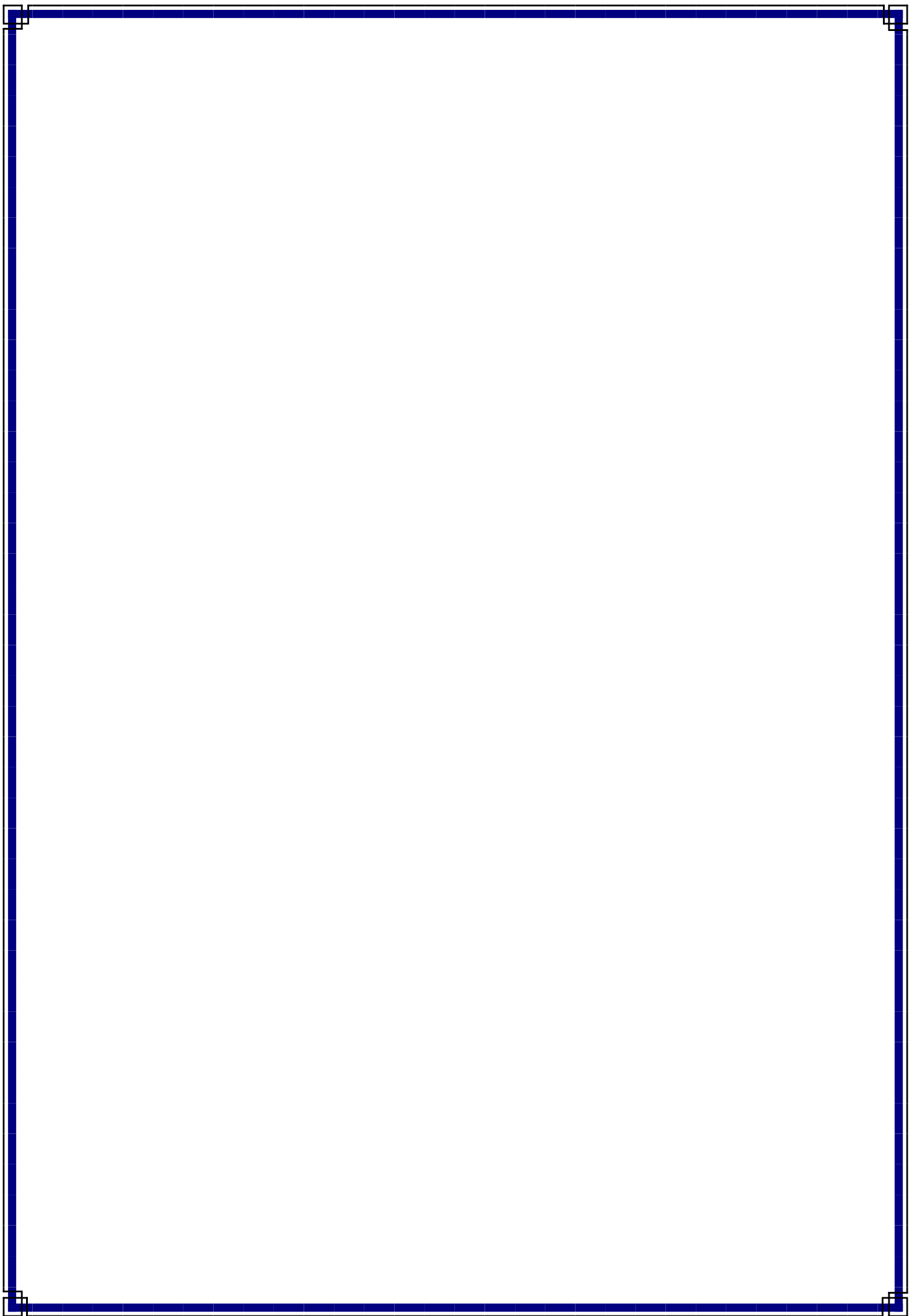
وما يمكن قوله في هذا المقام ، هو دعوة من إلى الاهتمام بمجال السياحة في بلدنا عن طريق فتح مجال للاتصال والتواصل بين السياح ومختلف المرافق والهياكل السياحية مع تشجيع روح الإبداع والمبادرة للمهتمين والمجتهدين في هذا المجال الذي يعتبر البديل الوحيد في السنوات المقبلة والأداة الفعالة لجلب العملة الصعبة.

ومن خلال بحثنا هذا نستنتج بأن الوسائل الاتصالية عنصر هام لكل مؤسسة سياحية بالأخص نموذج المطوية التي تلعب دور هام في توعية الافراد سياحيا ، لما لها من فائدة في تفسير وتوضيح ونصح وإرشاد للزبائن المحتملين في مجال السياحة.

ولهذا يمكن القول بأن الوكالة السياحية الناجحة مهما كانت طبيعتها هي التي توظف وسائل الاتصال بشكل جيد، لأنها عامل مهم باعتبارها أداة مكتملة لعملية التوعية السياحية.

مما ينعكس على تحقيق حالة من الرضا وبلوغ الوكالة أهدافها المرجوة بكفاءة وفعالية لتحسن أدائها.

# قائمة المراجع





المراجع باللغة العربية:

- أبو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1989م.
- أبو ناصر مدحت، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، دط، القاهرة، 2009.
- أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2003م.
- أحمد جلاد، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتب، ط1، مصر، 1998م، ص167.
- أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003م.
- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م .
- السيد علي شتي، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر الاسكندرية 1997.
- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009م،
- جمال محمد ابو شنب ، اشرف مُجَّد خوخة ، الدعاية و الاعلان ،. دار المعرفة الجامعية ، د.ط، 2005.
- جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2006م.
- حديفة عبود مهدي السمرائي، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، ط2، 2003، 1م.

- حسني إبراهيم عبد العظيم، مقدمة في سسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني سويف، ج م ع، 2011م.
- حميد عن النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006م.
- خالد كواش، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، حالة الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، العدد13، 2005م.
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث وجدار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008م.
- سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، 1999م.
- عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الاعلامي، 1433هـ .
- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993م.
- عامر مصباح، الإقتناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005م.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995م
- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992م،
- عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قرطبة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1998م، ص12.
- عبد العزيز، خليفة شعبان، قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، مقدمة دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1991م..

- عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، نادي باريس، لندن، 1985، ص 59.
- عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصل الإدارة العامة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1986م.
- عززي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992م.
- غريب سيد احمد، علم اجتماع الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، (د.ط)، (د.ب)، 2002.
- فاطمة المعدول، شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي، تال ثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر 2011م.
- فضيل دليو وآخرون فعاليات المنتدى الوطني الثاني للاتصال، حول الاتصال في المؤسسة، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003م.
- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.
- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998م.
- فوضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر، مصر، 2003م.
- فوضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الجزائر، ط3، 2007م.
- كوليانوسي وآخرون، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1987م.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997م.
- محمد أبو الفتوح غنيم، مقال بعنوان تعريف الشعر وفائدته وفضله وعناصره، عبر الرابط التالي: [www.diwanalarab.com](http://www.diwanalarab.com) 2011/03/24، الساعة: 15:03 مساءً.
- محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي استخداماته السلمية، عالم المعرفة، الكويت، 1996م.
- محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط، 2008.
- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، عمان، الاردن، 1997م

- محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006م.
- محمد سيد محمد، الإعلام واللغة العربية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1992م..
- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986م.
- محمد عبد العزيز الخولي، إصلاح الوعظ الديني، دار الفكر، دت.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2000م.
- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، بيروت، 1988م.
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999م
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003م.
- منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2010م.
- منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2012م.
- مورس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.
- هالة منصور، الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الاسكندرية، المكتبة الجامعية، الأزارطة، سنة 2000م.
- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك - دراسة حالة شركة أور سكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس - الجزائر، 2008/2007م.

## قائمة المصادر والمراجع

-يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002م.

- Benkaid kesba, Approche de processus de communication, Revue des Science Humaines, université Mohamed Khider, Beskra, Alger, 2007.
- Girasol Guilbert, Economie touristique, Edition Deliua SPES, Suisse, 1984.
- [Http://bohoot.Blogs.Pot.com./2015/03/blog.post9.html](http://bohoot.Blogs.Pot.com./2015/03/blog.post9.html).
- Jean Louis Michaud, Tourisme chance pour l'économie, risque pour les sociétés, Edition Puf, France, 1992.
- Jean pierre lozato-giotrt et michel balfet, Management du tourisme, pearson eductin, France, 2007.
- Mohamed meziane, le communication, edition al hikma, alger, 2006.
- Philip Duhame, Isabelle Socareau, le tourisme dans le mond, Edition colin, Paris, 1998.
- Saleem khulaie Al-fahd, "stylistic Analysis of Arabic and English Translated tourist Brochure :Acintrastiv study, Diali magazine, 2012, "are a form of advertising and communicating tools used by advertise. They are used to inform, advertise and communicate with their clientele
- Idem, "onepublication consisting of one foded page, or several folded stitched together but not bound, used mainly for advertising purposes."
- Op.cit.,idem, "Tourist brochures most generally appear as folded single sheets and booklets.They are typically printed in high -quality paper and contain attractive texts and colorful images. They often appear in more than one language"

-Beeckmen laurent, caractéristique du langage touristique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en français, université GENT ,Faculté de lettres et philosophie, 2014, "en utilisant des stratégies publicitaires, dont des éléments visuels".

-Mary snell –hornby ,the ultimaite confort :words text,and translation of tourist brochures, gunila anderman and margaret eds , in words text translation : liber amicoum for peter newmark , muliilingual maatters, 1999 .

# قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

الاتصال

السنة الثانية ماستر اتصال سياحي

قسم علوم الاعلام و

استمارة بحث

تحية طيبة :

نضع بين ايديكم استمارة خاصة بدراسة وسائل الاتصال و دورها في التوعية السياحية في الجزائر و نرجو منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اصال سياحي جامعة عبد الحميد ابن باديس مستعانم لذا نرجو منكم قراءة العبارات بدقة و الاجابة عنها بموضوعية علما بان هذه البيانات لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي . وستكون دقة اجابتم و مساهمتكم عوننا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

السنة الجامعية: 2016-2017

ضع علامة X في الخانة المناسبة

السمات العامة

الجنس : ذكر  انثى   
السن : 24-20  29-25  30 فأكثر

المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي   
مكان الإقامة : الريف  المدينة

المحور الاول : الاهتمام بالسياحة

- 1 - كيف ترى قطاع السياحة في الجزائر؟: .....
- 2 - هل ترى ان هناك اهتمام بالسياحة؟ :  
نعم  لا
- 3 - هل تقوم وسائل الاتصال بالتعريف بالسياحة؟:  
دائما  احيانا  نادر
- 4- هل هناك حوافز لتطوير قطاع السياحة؟ :  
نعم  لا
- 5- هل تملك الجزائر مقومات سياحية؟:  
نعم  لا
- 6- كيف ترى جهود الدولة في تطوير قطاع السياحة؟:  
جيد  متوسط  ضعيف
- 7- كيف تقيم المشاريع السياحية في الجزائر :  
ناجحة  فاشلة

8- كيف ترى دور وسائل الاتصال في التنشيط السياحي :  
فعال  غير فعال

9- كيف تقيم جهود وسائل الاتصال في الترويج للسياحة :  
جيد  ضعيف

### المحور الثاني: عادات الجمهور السياحي

1- كيف تعرفت على الوكالة :

الاشهار  الاصدقاء  اخرى

2- ما العوامل التي جعلتك تتعامل مع الوكالة السياحية ؟ :  
خدماتي  مادي

3- هل تفضل زيارة الوكالة؟ :

لوحديك  مع الاسرة  مع الاصدقاء

لماذا: .....

4- هل تزور الوكالة السياحية استنادا الى؟:

العاملين في الوكالة  شكلها الخارجي  معا

5- ما الذي يجذبك اكثر الى الوكالة السياحية؟ :

استقبال العمال  نوعية الخدمات  معا

6- هل سبق و ان قمت بحجز في الوكالة؟:

نعم  لا

7- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة؟:

الحوامل الاتصالية  الراديو  وسائل التواصل الاجتماعي  اخرى

8- كيف تقيم خدمات الوكالة؟:

جيدة  رديئة

9-هل انت راضي عن الخدمات التي تقدمها الوكالة؟:

نعم  لا

لماذا؟: .....

المحور الثالث : دور المطوية في التوعية السياحية

1-هل تنمي المطوية ثقافتك السياحية؟:

نعم  لا  احيانا

2-هل للمطوية اثر في تغيير سلوكياتك السياحية؟ :

اجابيا  سلبييا

3-هل هناك تحفيز من اجل استخدام المطوية؟ :

نعم  لا  احيانا

4-هل تجد صعوبات في استيعاب مضمون المطوية؟ :

نعم  لا  احيانا

5-هل تعتقد بان المطوية تقوم بدورها التوعوي على اكمل وجه؟ :

نعم  لا  احيانا

6-هل ترى بان المطوية هي الوسيلة الاتصالية الانجح في نشر التوعية السياحية؟ :

نعم  لا

لماذا؟: .....

7- ما هو الجانب الاكثر تأثير في المطوية ؟ :

الشكل  المضمون

لماذا؟: .....

8-هل تتجاوب مع ما تقدمه المطوية ؟ :

نعم  لا

9- ما هي انطباعاتك و اقتراحاتك حول الدور الذي تقدمه المطوية

السياحية؟ : .....